

**STUDI MENGENAI KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI LANGKAH STRATEGIK DALAM MEMBANGUN  
MINAT MEREFERENSIKAN  
(Studi Kasus Pada Nasabah PT. BPR SETIA KARIB ABADI SEMARANG)**



**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana  
pada program Magister Manajemen Pascasarjana  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :**

**Vivied Vandaliza, ST  
NIM: C4A006076**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2007**

# **PENGESAHAN TESIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

## **STUDI MENGENAI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI LANGKAH STRATEGIK DALAM MEMBANGUN MINAT MEREFERENSIKAN**

**(Studi Kasus Pada Nasabah PT. BPR SETIA KARIB ABADI SEMARANG)**

yang disusun oleh Vivied Vandaliza, ST., NIM. C4A006076  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 September 2007  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT

Semarang, 12 September 2007  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*..... Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (urusan dunia), maka bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah). Dan hanya kepada Tuhanmulah berharap.....*

*(Surat Al Insyirah 6-8)*

### **PERSEMBAHAN**

*Kupersembahkan Untuk:*

*Allah SWT. yang telah membimbing, melindungi, memberi kelancaran dan kemudahan serta kenikmatan buat hamba-Mu ini, amin...*

*Almarhum Papa, H. Yopie Sugiarto yang telah mendo'akan dan mendukung untuk kuliah S2, Vivied berhasil pap...*

*Mama, Hj. Yuswaningrum, SIP., yang kelembutan, kesabaran dan kasih sayangnya selalu kurasakan dihati, kita satu team mam....*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas semua rahmat dan hidayah serta karunia cahaya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul : “ **Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Sebagai Langkah Strategik Dalam Membangun Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Nasabah PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang)** “.

Berkenaan dengan penulisan laporan tesis ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya untuk bantuan dan dukungan dari banyak pihak yang telah memungkinkan selesainya penyusunan maupun penyajian laporan tesis ini, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwihardjo sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu dan dukungan moril selama menempuh studi program Magister Manajemen.
2. Bapak Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA sebagai Pembimbing Utama yang dengan sabar dan perhatian dalam memberikan bimbingan dan petunjuk serta meluangkan waktunya selama penyusunan tesis ini.
3. Bapak H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT sebagai Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan, kritikan dan saran serta meluangkan waktunya selama penyusunan tesis ini.
4. Ibu Hj. Gatyt Sari Chotijah, SH., MM, selaku Direktur Utama PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang yang telah memberikan kesempatan dan ijin studi dan penelitian kepada penulis.
5. Ibu Hj. Fatchatun, yang telah memberikan dukungan moral dan materi pada penulis dalam menempuh studi dan melakukan riset.
6. Rekan-rekan kerja di PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang yang memberikan do'a dan semangat penulis dalam studi dan riset.
7. Para nasabah PT. BPR Setia Kaib Abadi Semarang yang telah berkenan menjadi responden penelitian ini serta kesediaannya memberikan informasi yang penting pada riset ini.

8.Semua teman-teman kuliah S-2 pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas

Diponegoro Semarang angkatan XXVI-Kelas B malam atas kebersamaan dan keakrabannya serta perjuangan selama dibangku kuliah, semoga Allah SWT membalas kemuliaan dan kebaikan saudara.

9.Semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap tesis ini dapat dikembangkan lagi sebagai dasar oleh peneliti-peneliti berikutnya dalam bidang penelitian Manajemen Pemasaran. Penulis menyadari bahwa penyusunan maupun penyajian laporan tesis ini kurang sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf atas semua kekurangan dalam tesis ini dan menerima dengan senang hati segala bentuk kritik maupun saran yang membangun.

Semarang, 12 September 2007

Penulis

Vivied Vandaliza, ST

## **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan sebagai langkah strategik dalam membangun minat mereferensikan. Perumusan masalah penelitian berangkat dari diidentifikasi masalah pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang yang menunjukkan terjadinya penurunan aktivitas perbankan yang dilakukan oleh nasabah dan tingginya keluhan nasabah. Oleh karenanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut : bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan agar minat mereferensikan meningkat sesuai dengan harapan perusahaan. Selanjutnya variabel dan indikator penelitian juga didasarkan pada penelitian terdahulu. Sebuah model telah dikembangkan dan tiga hipotesis telah dirumuskan untuk menjawab masalah penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel menggunakan quota dan purposif sampling. Responden dari penelitian ini berjumlah 114 responden, dimana responden adalah 114 sampel para nasabah pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 4.01.

**Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan model dan hasil penelitian dapat diterima dengan baik. Dan selanjutnya hasil penelitian ini membuktikan mutu pelayanan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat mereferensikan. Implikasi manajerial dan agenda penelitian juga dibahas pada penelitian ini.**

**Kata Kunci : : Mutu Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan serta Minat Mereferensikan**

## **ABSTRACT**

This research analyzes factors influencing the customer satisfaction and its strategic in order to build that word of mouth. The research problems come from field problem identified from data about the condition of PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang relates to bank activities and its realization of customer complain were increasing. Therefore, the formula of problem in this research is how to increase customer satisfaction in order that world of mouth rich target. Hereinafter, variable and indicator of this research indicator are also relied on former researches. A model has been developed and three hypotheses have been formulated to answer the problem of this research.

Techniques of sampling applied is quota and purposive sampling method. The responders in this research are 114 responders, and all responder are the customer of PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang. Tool of data analysis's used is Structural Equation Modeling (SEM) using computer program of AMOS 4.01.

The result of data analysis shows that the model developed and the research result can be accepted. Hereinafter, the result proves that there is positive influence of service quality to customer satisfaction. The influence of customer value has a positive influence toward customer satisfaction. The influence of customer satisfaction to word of mouth has a positive influence. Management implication for four constructs and the future research implication of the finding on discussed.

**Key Words:** Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, and Word Of Mouth

# DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Persetujuan Draf Tesis .....	iii
Motto dan Persembahan .....	iv
<i>Abstract</i> .....	v
Abstrak .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar .....	xvi
Daftar Rumus .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	8
 <b>BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL</b> .....	 9
2.1. Penelitian Rujukan .....	9
2.2. Telaah Pustaka .....	17
2.2.1. Kepuasan Pelanggan .....	20
2.2.2. Mutu Pelayanan .....	23
2.2.3. Nilai Pelanggan .....	26
2.2.4. Minat Mereferensikan .....	29
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
2.4. Hipotesis .....	35
2.5. Dimensionalisasi Variabel .....	35
 <b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	 35
3.1. Desain Dan Obyek Penelitian .....	35



3.1.1. Desain Penelitian .....	36
3.1.2. Obyek Penelitian .....	36
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	39
3.1.1. Populasi .....	43
3.1.2. Sampel .....	44
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	45
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	47
3.6. Teknik Analisis Data .....	48
3.6.1. Pengembangan Model Teoritis .....	49
3.6.2. Pengembangan Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ) .....	53
3.6.3. Konversi Diagram Alur Dalam Persamaan .....	55
3.6.4. Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model .....	55
3.6.5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi .....	55
3.6.6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit .....	56
3.6.7. Interpretasi Dan Modifikasi Model .....	57
<b>BAB IV ANALISIS DATA</b> .....	58
4.1. Deskripsi Responden .....	63
4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.1.2. Responden Berdasarkan Lama Menabung atau Debitur .....	64
4.1.3. Responden Berdasarkan Pengalaman mengajukan Kredit .....	64
4.1.3. Responden Berdasarkan Kepemilihan Rekening pada Bank lain .....	64
4.1.5. Deskriptif Variabel .....	66
4.2. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian .....	70
4.2.1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	73
4.2.2. Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ) .....	77
4.2.3. Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan .....	77
4.2.4. Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi .....	78
4.2.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	79
4.2.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	80
4.2.4.3. Analisis <i>Structural Equation Model</i> .....	81
4.2.5. Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi .....	82
4.2.6. Langkah 6 : Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	82

4.2.6.1. Evaluasi <i>Univariate Outlier</i> .....	84
4.2.6.2. Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i> .....	84
4.2.6.3. Uji Normalitas Data .....	84
4.2.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas .....	87
4.2.6.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik .....	87
4.2.7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model .....	88
4.3. Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	88
4.3.1. Uji <i>Reliability</i> .....	
4.3.2. <i>Variance Extract</i> .....	90
4.4. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	90
4.4.1. Uji Hipotesis I .....	91
4.4.2. Uji Hipotesis II .....	91
4.4.3. Uji Hipotesis III .....	92
	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN</b> .....	93
5.1. Ringkasan Penelitian .....	94
5.2. Kesimpulan .....	97
5.2.1. Kesimpulan atas Hipotesis .....	5.2.1.1. 97
Kesimpulan Hipotesis 1 .....	99
5.2.1.2. Kesimpulan Hipotesis 2 .....	102
5.2.1.3. Kesimpulan Hipotesis 3 .....	103
5.2.2. Kesimpulan atas Masalah Penelitian .....	105
5.3. Implikasi .....	
5.3.1. Implikasi Teoritis .....	
5.3.2. Implikasi Managerial .....	
5.4. Keterbatasan Penelitian .....	
5.5. Agenda Penelitian Mendatang .....	
Daftar Referensi .....	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. Data Jumlah Keluhan Konsumen atas Mutu Pelayanan PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang Dari Bulan Januari – Desember 2006 .....	4
Tabel 1.2. Data Pertumbuhan Debitur Kredit PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang Dari Bulan Januari – Desember 2006 .....	5
Tabel 2.1. Penelitian Szymanski dan Henard (2000) .....	10
Tabel 2.2. Penelitian Mountinho dan Smith (2000) .....	11
Tabel 2.3. Penelitian Wang et.al., (2004) .....	12
Tabel 2.4. Penelitian Thureau et.al., (2002) .....	13
Tabel 2.5. Penelitian Sivadas dan Prewitt (2000) .....	14
Tabel 2.6. Penelitian Yang and Peterson (2004) .....	15
Tabel 2.7. Penelitian Lam et.al., (2004) .....	16
Tabel 3.1. Definisi Operasional variabel dan Indikator Mutu Pelayanan .....	39
Tabel 3.2. Definisi Operasional variabel dan Indikator Nilai Pelanggan .....	40
Tabel 3.3. Definisi Operasional variabel dan Indikator Kepuasan Pelanggan .....	41
Tabel 3.4. Definisi Operasional variabel dan Indikator Minat Mereferensikan .....	42
Tabel 3.5. Model Persamaan Struktural.....	47
Tabel 3.6. Model Pengukuran .....	48
Tabel 3.7. Goodness of Fit Index .....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menabung atau Debitur .....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Mengajukan Kredit .....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening Pada Bank Lain .....	58
Tabel 4.5 Indeks Variabel – Variabel Penelitian .....	59
Tabel 4.6 Kesimpulan Data Deskriptif .....	62
Tabel 4.7 Sample <i>Covarians – Estimates</i> .....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen .....	68

Tabel 4.9 Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Kontruk	
Eksogen .....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	71
Tabel 4.11 Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Kontruk	
Endogen.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Full Model .....	75
Tabel 4.13 Hasil <i>Regression Weights</i> Analisis <i>Struktural Equation</i>	
<i>Modeling</i> .....	76
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif .....	78
Tabel 4.15 Normalitas Data <i>Assessment of normality (Group number 1)</i> .....	81
Tabel 4.16 <i>Standardized Residual Covariance</i> .....	83
Tabel 4.17 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	86
Tabel 4.18 Kesimpulan Hipotesis .....	89
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	98
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	100

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Kerangka Pikir Teoritis .....	29
Gambar 2.2. Dimensionalisasi Dari Mutu Pelayanan .....	31
Gambar 2.3. Dimensionalisasi Dari Nilai Pelanggan .....	32
Gambar 2.4. Dimensionalisasi Dari Kepuasan Pelanggan .....	33
Gambar 2.5 Dimensionalisasi Dari Minat Mereferensikan .....	34
Gambar 3.1 Diagram Alur .....	46
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Kontsruk Eksogen .....	67
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	70
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i> .....	74
Gambar 5.1 Peningkatan Minat Mereferensikan – Proses 1 .....	95
Gambar 5.2 Peningkatan Minat Mereferensikan – Proses 2 .....	96

## DAFTAR RUMUS

### Halaman

Rumus 1. Jumlah Sampel .....	37
Rumus 2. Persamaan SEM.....	47
Rumus 3. Reliability.....	50
Rumus 4. Variance Extracted.....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Data Frekuensi

Lampiran 4 Teks Output SEM

Lampiran 5 Tabel *Chi-Square* ( $X^2$ )

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Telah lama para pemasar tertarik pada kepuasan pelanggan sebab kepuasan pelanggan merupakan sebuah konsep bersaing secara terpadu. Kepuasan pelanggan membawa banyak keuntungan perusahaan, yaitu memperkuat kondisi dan posisi bersaing perusahaan. Dari perspektif perusahaan, isu penting dalam kepuasan pelanggan adalah kesadaran dalam cara berpikir dan pendekatan perusahaan dengan memberikan penghargaan pada hubungan perusahaan dan pelanggannya. Meskipun kepuasan pelanggan memiliki peran penting dan telah dipergunakan oleh perusahaan sebagai tujuan dari setiap aktivitas pemasaran, namun tidak berarti kepuasan pelanggan secara otomatis dapat diwujudkan dengan mudah (Spake et.al.,2003).

Persaingan bisnis yang makin ketat seiring dengan perubahan lingkungan khususnya pada industri jasa, maka kepuasan pelanggan merupakan kunci perusahaan untuk tetap bertahan dan berkelanjutan. Sebuah temuan penting pada pengembangan pengukuran mutu pelayanan (SERVQUAL) dalam literatur hubungan pemasaran khususnya konsep kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap sebuah pelayanan. Pada banyak penelitian terdahulu memberikan catatan penting bahwa dewasa ini pasar khususnya pada pelanggan mulai terjadi perubahan yang signifikan akan tuntutan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Sejauh ini pelayanan yang ditawarkan perusahaan belum memenuhi harapan dan bahkan nilai pelayanan yang ditawarkan masih jauh dari kebutuhan pelanggan. Pengelolaan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan merupakan arah strategi yang tepat bagi perusahaan. Kemudian secara jangka panjang, kunci hubungan antara perusahaan dan pelanggan



mereka terbentuk dan berlangsung secara jangka panjang adalah mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan (Taylor 2001).

Perusahaan yang berkomitmen mempelajari nilai pelanggan untuk memahami penyebab dan akibat dari nilai pelanggan, yang pada akhirnya akan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk selalu mendeteksi serta memperbaiki kesalahan dengan cepat. Nilai pelanggan merupakan sebuah pendekatan strategi yang dapat dipergunakan sebagai senjata pamungkas bagi perusahaan untuk menarik pelanggan. Banyak penelitian yang memposisikan nilai pelanggan secara signifikan sebagai sumber keunggulan perusahaan yang secara signifikan mampu meningkatkan laba perusahaan dan memperkuat posisi jangka panjang perusahaan dipasar. Jadi perusahaan yang memiliki nilai pelanggan yang kuat akan dapat memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dapat ditingkatkan melalui interpretasi yang kaku terhadap umpan balik yang diterima dari pelanggan (Smith dan Colgate 2007).

Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan dan sumber laba bagi perusahaan. Pada sisi lain, perusahaan dihadapkan pada kenyataan bahwa pesaing akan selalu berupaya untuk lebih unggul dari perusahaan dan lebih jauh para pesaing selalu berharap perusahaan keberadaannya tidak langgeng. Pencapaian kinerja perusahaan tidak dapat dipisahkan dari peran manajemen hubungan pelanggan dalam membantu perusahaan dalam membangun strategi kunci. Oleh karena itu, perusahaan wajib melakukan proses penataan ulang strategi perusahaan berkaitan minat mereferensikan (*Word of Mouth*). Penekanan pada manajemen hubungan pelanggan merupakan langkah strategis yang memiliki peran ganda dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan saat ini berlomba-lomba menggali

dan mengasah minat mereferensikan sebagai strategi kunci dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan (Wangenheim dan Bayon 2004).

Minat mereferensikan (*Word of Mouth*) dewasa ini menjadi salah satu alternatif yang banyak diharapkan memberikan solusi dan langkah strategis bagi perusahaan dan banyak peneliti untuk dapat membantu meningkatkan derajat manajemen hubungan pelanggan. Minat mereferensikan (*Word of Mouth*) merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang *Word of Mouth* merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Minat mereferensikan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Dalam kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali, menyadarkan masa depan mereka pada pelanggan (*Word of Mouth*). Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan acapkali diidentifikasi “*Word of Mouth*” sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan (Pfeifer dan Farris 2006).

Penentuan obyek penelitian memiliki arti strategis dalam segala bentuk penelitian. Penelitian ini memilih PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang sebagai obyek penelitian ini. Sejak berdiri tahun 1989 PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang memiliki dua tujuan yang harus diwujudkan baik dari sisi pelanggan dan dari sisi perusahaan. Di satu sisi PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang sebagai institusi yang melayani kebutuhan warga akan pelayanan, perbankan terus-menerus berusaha untuk mentransformasi dirinya sebagai salah satu unit bisnis yang profesional serta berkepuasan pada pelanggan. Kemudian di sisi lain sebagai sebuah unit usaha (bisnis) seperti halnya perusahaan pada umumnya, PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang mengharapkan sebuah pencapaian tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Fenomena lapangan akan perkembangan aktivitas bisnis PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang dapat

terlihat berdasarkan (1). Data jumlah keluhan (komplain) konsumen atas mutu pelayanan pihak PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang Bulan Januari – Desember 2006, dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Keluhan Konsumen Atas Mutu Pelayanan**  
**PT. BPR SETIA KARIB ABADI Semarang**  
**Dari Bulan Januari – Desember 2006**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Kasus</b>	<b>Pertumbuhan Keluhan (%)</b>
1	JANUARI	100	-
2	PEBRUARI	82	(18)
3	MARET	80	(2,4)
4	APRIL	90	12,5
5	MEI	100	11,1
6	JUNI	80	(20)
7	JULI	85	6,3
8	AGUSTUS	98	15,3
9	SEPTEMBER	60	(38,7)
10	OKTOBER	67	11,7
11	NOPEMBER	75	11,9
12	DESEMBER	110	46,7

Sumber : PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang, 2007

Data di atas menunjukan adanya kecenderungan jumlah keluhan (komplain) konsumen atas mutu pelayanan Pihak PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang Bulan Januari – Desember 2006, semakin meningkat. Hal ini dapat diartikan memburuknya mutu pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Kondisi ini apabila dibiarkan akan dapat mengakibatkan kinerja perusahaan akan terganggu.

Fenomena lapangan (2). Data pertumbuhan debitur kredit PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang Bulan Januari – Desember 2006, dapat dilihat pada Tabel 1.2 dibawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Data Pertumbuhan Debitur Kredit**

**PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang**  
**Dari Bulan Januari – Desember 2006**

No.	Bulan	Jumlah Debitur	Pertumbuhan debitur (%)
1	JANUARI	110	-
2	PEBRUARI	131	19,1
3	MARET	130	(0,8)
4	APRIL	116	(10,8)
5	MEI	173	49,1
6	JUNI	157	(9,2)
7	JULI	145	(7,6)
8	AGUSTUS	150	3,4
9	SEPTEMBER	169	12,7
10	OKTOBER	149	(11,8)
11	NOPEMBER	138	(7,4)
12	DESEMBER	122	(11,6)

Sumber; PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang, 2007

Data di atas menunjukkan adanya kecenderungan pertumbuhan debitur PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang Bulan Januari – Desember 2006, semakin menurun. Bagi bisnis perbankan penerimaan laba dari pelayanan pemberian pinjaman (kredit) merupakan pundi – pundi pemasukan bagi perusahaan. Semakin sedikit aliran uang yang masuk maka semakin rendah kinerja keuangan maupun pemasaran perusahaan.

Solusi atas permasalahan tersebut di atas adalah pengukuran akan konsep minat mereferensikan (*Word of Mouth*) telah menjadi alur kajian modern pada teori, konsep dan permodelan manajemen dan strategi pemasaran. Minat mereferensikan (*Word of Mouth*) sebagai pendekatan strategik perusahaan, khususnya pada basis strategi mutu pelayanan dan nilai pelanggan sering kali bagi sebagian perusahaan dijadikan sebagai alat atau media yang berperan menentukan atas kepuasan pelanggan. Mutu pelayanan dan nilai pelanggan, merupakan alternatif strategi yang terarah dan pilihan strategi yang tepat untuk mencapai kepuasan pelanggan dan

mendukung penerapan *customer relationship*, sehingga tujuan perusahaan sendiri dapat tercapai yaitu membangun minat mereferensikan (*Word of Mouth*) yang optimal.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Persoalan utama adalah (1) Data jumlah keluhan (komplain) konsumen atas mutu pelayanan pihak PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang Bulan Januari – Desember 2006, dapat dilihat pada Tabel 1.1 di mana menunjukkan adanya kecenderungan jumlah Keluhan (Komplain) konsumen atas mutu pelayanan Pihak PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang Bulan Januari – Desember 2006, semakin meningkat. (2). Data pertumbuhan debitur kredit PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang Bulan Januari – Desember 2006, dapat dilihat pada Tabel 1.2 di mana menunjukkan adanya kecenderungan pertumbuhan debitur PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang Bulan Januari – Desember 2006, semakin menurun. Bagi bisnis perbankan penerimaan kepuasan dan laba dari pelayanan pemberian pinjaman (kredit) merupakan sumber kinerja pemasaran dan keuangan yang superior. Oleh karena itu perumusan masalah penelitian ini adalah *Bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan agar minat mereferensikan meningkat sesuai dengan harapan perusahaan.*

Berdasarkan perumusan masalah penelitian tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut,

1. Apakah dampak pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah dampak pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah dampak pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan?

## **I.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.2.1 Bagi Perusahaan**

Hasil dari kajian yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan ataupun masukan kepada perusahaan dalam mengelola dan memfokuskan diri pada sumber keunggulan khas perusahaan. Bagi Manajer sendiri diharapkan penelitian ini akan mampu membantu dalam mengembangkan suatu *Manajerial Framework* dari kerangka pikir teoritis sebagai arah kebijaksanaan Minat mereferensikan (*Word of Mouth*).

#### **1.3.2.2 Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini bisa dipandang sebagai usaha lain dalam memperkaya literatur *marketing* dengan menghubungkan mutu pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan. Selain itu dimungkinkan dilakukan pemahaman teoritis atas dasar justifikasi penelitian terdahulu atas konsep mutu pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan yang tertuang dalam telaah pustaka.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1. Penelitian Rujukan**

##### **2.1.1. Penelitian Szymanski dan Henard (2000)**

Studi Szymanski dan Henard (2000) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara inti kualitas layanan, layanan relasional dan nilai yang diterima dengan kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan mutu pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan adalah positif.

**Tabel 2.1.**

**Penelitian Szymanski dan Henard (2000)**

<b>Nama Peneliti</b>	Szymanski, David M., and., David H. Henard
<b>Tahun dan Judul Jurnal</b>	(2000), "Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence", <b>Journal of The Academy of Marketing Science</b> , Vol. 29 (1), p.16-35
<b>Masalah Penelitian</b>	Merumuskan sebuah permodelan yang lebih komprehensif dari kepuasan pelanggan di dalam pelayanan. Model penelitian mengajukan kepuasan yang dipersepsikan dan value yang diterima pelanggan akan mempengaruhi minat mereferensikan.
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data menggunakan regresi berganda

<b>Permodelan</b>	
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan
<b>Sumber Bagi Penelitian Ini</b>	Kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan

### 2.1.2. Penelitian Mountinho dan Smith (2000)

Studi Mountinho dan Smith (2000) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, dimana permodelan yang mereka rumuskan memberikan justifikasi penting akan konsep kepuasan pelanggan. Permodelan yang mereka rumuskan menunjukkan bahwa persepsi yang muncul pada pelanggan merupakan awal sebuah pengukuran akan kepuasan pelanggan.

**Tabel 2.1.**

**Penelitian Mountinho dan Smith (2000)**

<b>Nama Peneliti</b>	Mauntinho, Luiz., and., Anne Smith
<b>Tahun dan Judul Jurnal</b>	(2000), "Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking ", <b>International Journal of Bank marketing</b> , 18/2, p. 123-134
<b>Masalah Penelitian</b>	Merumuskan sebuah permodelan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan penilaian dan evaluasi pelanggan atas aspek fungsional (manusia) dan tehnikal (teknologi elektronik banking)
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data menggunakan Lisrel

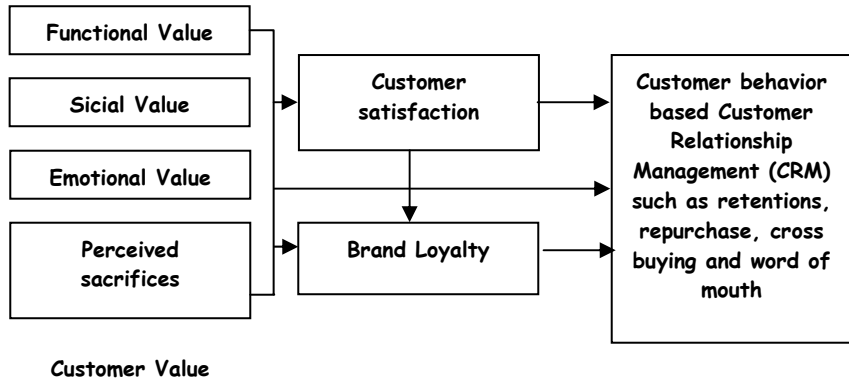


<b>Permodelan</b>	<pre> graph TD     A((Bank Customer Perception (Bank Factor))) --&gt; B((Perceived satisfaction))     B --&gt; C((Bank Customer Loyalty))     B --&gt; D((Bank Customer Switching Behavior))     D --&gt; E((Bank Customer (Human teller &amp; E Banking)))     E --&gt; B   </pre>
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan berpengaruh positif terhadap mutu pelayanan (aspek fungsional dan tehnikal) dan kepuasan pelanggan. Lebih jauh kepuasan akan mendorong tumbuhnya loyalitas pelanggan terhadap perbankan tersebut
<b>Sumber Bagi Penelitian Ini</b>	Perspesi kualitas dan kepuasan pelanggan

### 2.1.3. Penelitian Wang et.al., (2004)

Tujuan penelitian ini adalah berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendah pendekatan kualitas hubungan dan pendekatan keuntungan hubungan yang terpadu terhadap minat mereferensikan dan loyalitas pelanggan. Berikut ini rangkuman penelitian ini.

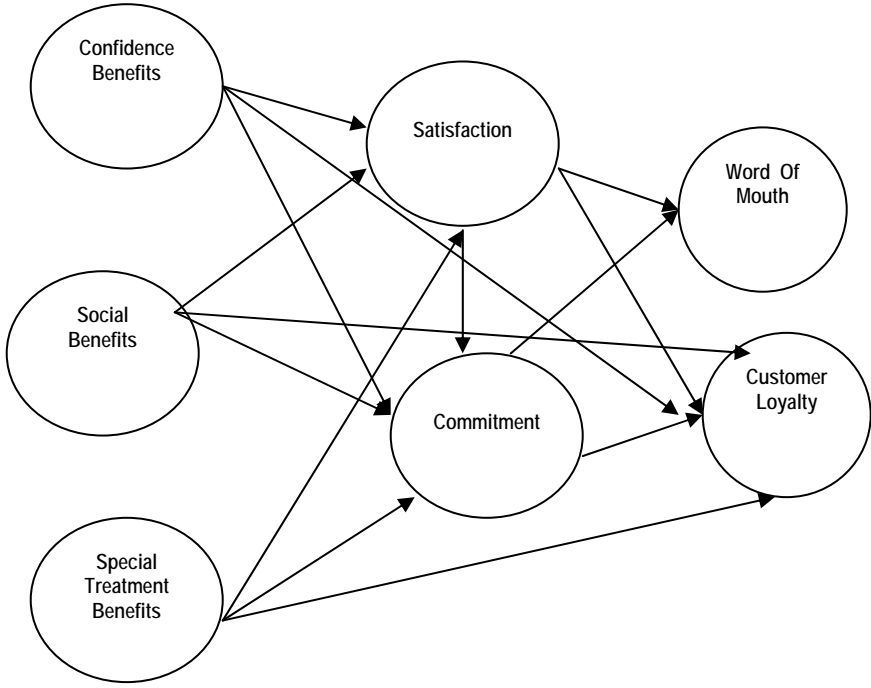
**Tabel 2.3**  
**Penelitian Wang et.al., (2004)**

<b>Nama Peneliti</b>	Wang, Yonggui., Hing Po lo, Renyong Chi., and Yongheng Yang
<b>Tahun dan Judul Jurnal</b>	(2004), " An integrated frame work for customer value and manajemen hubungan pelanggan performance: a customer-based perspective from China ", <b>Managing Service Quality</b> , Vol.14,p.169-182
<b>Masalah Penelitian</b>	Beberapa kritikan muncul dari perbedaan pemahaman dan pengukuran nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan produk. Beberapa studi empiris telah melakukan investigasi tetapi beberapa penelitian yang dilakukan tidak mendapatkan hasil empiris yang konsisten. Oleh sebab itu, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendah kualitas hubungan dan pendekatan keuntungan hubungan yang terpadu terhadap nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan.
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data menggunakan SEM
<b>Permodelan</b>	 <pre> graph LR     subgraph CV [Customer Value]         FV[Functional Value]         SV[Sicial Value]         EV[Emotional Value]         PS[Perceived sacrifices]     end     CV --&gt; CS[Customer satisfaction]     CV --&gt; BL[Brand Loyalty]     CS --&gt; BL     CS --&gt; CRM[Customer behavior based Customer Relationship Management (CRM) such as retentions, repurchase, cross buying and word of mouth]     BL --&gt; CRM </pre> <p>The diagram illustrates a conceptual model. On the left, a box labeled 'Customer Value' contains four sub-boxes: 'Functional Value', 'Sicial Value', 'Emotional Value', and 'Perceived sacrifices'. Arrows from this group point to 'Customer satisfaction' and 'Brand Loyalty'. An arrow also points from 'Customer satisfaction' to 'Brand Loyalty'. Both 'Customer satisfaction' and 'Brand Loyalty' have arrows pointing to a final box on the right labeled 'Customer behavior based Customer Relationship Management (CRM) such as retentions, repurchase, cross buying and word of mouth'.</p>
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara nilai pelanggan dengan minat mereferensikan.
<b>Sumber Bagi Penelitian Ini</b>	Nilai pelanggan dan minat mereferensikan serta manajemen hubungan yang berkualitas

#### 2.1.4. Penelitian Thureau et.al., (2002)

Tujuan penelitian ini adalah berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendah pendekatan kualitas hubungan dan pendekatan keuntungan hubungan yang terpadu terhadap minat mereferensikan dan loyalitas pelanggan. Berikut ini rangkuman penelitian ini.

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Thurau et.al., (2002)**

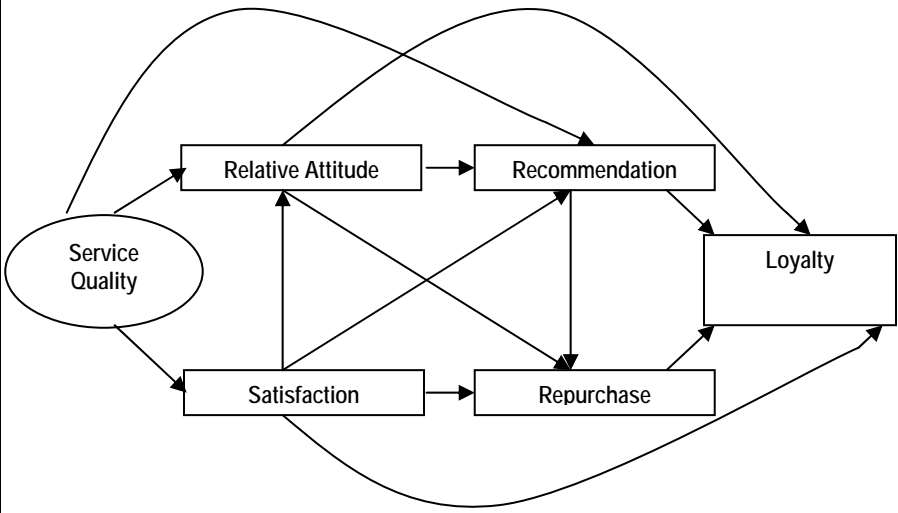
<b>Nama Peneliti</b>	Thurau, Thorsten Hennig., Kevin P. Gwinner., Dwayne D. Gremier
<b>Tahun dan Judul Jurnal</b>	(2002), "Understanding relationship marketing out come; an integration of benefits and relationship quality ", <b>Journal of Service Research</b> , Vol.4, No. 3 p. 230-247
<b>Masalah Penelitian</b>	Beberapa kritikan muncul dari perbedaan pemahaman dan pengukuran minat mereferensikan produk dan kepuasan pelanggan. Beberapa studi empiris telah melakukan investigasi tetapi beberapa penelitian yang dilakukan tidak mendapatkan hasil empiris yang konsisten. Oleh sebab itu, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendah kualitas hubungan dan pendekatan keuntungan hubungan yang terpadu terhadap mereferensikan produk dan loyalitas pelanggan.
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data menggunakan Lisrel
<b>Permodelan</b>	 <pre> graph LR     CB((Confidence Benefits)) --&gt; S((Satisfaction))     CB --&gt; C((Commitment))     CB --&gt; WL((Word Of Mouth))     CB --&gt; CL((Customer Loyalty))     SB((Social Benefits)) --&gt; S     SB --&gt; C     SB --&gt; WL     SB --&gt; CL     STB((Special Treatment Benefits)) --&gt; S     STB --&gt; C     STB --&gt; WL     STB --&gt; CL     S &lt;--&gt; C     S --&gt; WL     S --&gt; CL     C --&gt; WL     C --&gt; CL     WL --&gt; CL </pre>
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara faktor kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk dan pergaulan sosial terhadap nilai pelanggan. Selanjutnya didapati hubungan positif antara nilai pelanggan dengan minat mereferensikan.
<b>Sumber Bagi Penelitian Ini</b>	Nilai pelanggan dan minat mereferensikan

### 2.1.5. Penelitian Sivadas dan Prewitt (2000)

Studi Sivadas dan Prewitt (2000) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, dimana permodelan yang mereka rumuskan memberikan justifikasi penting akan pengukuran loyalitas pelanggan. Permodelan yang mereka rumuskan menunjukkan bahwa kualitas (SERVQUAL) pelayanan dengan membagi lebih rinci atas pengukuran kepuasan pelanggan secara menyeluruh merupakan media pengukuran akan loyalitas pelanggan.

**Tabel 2.5**

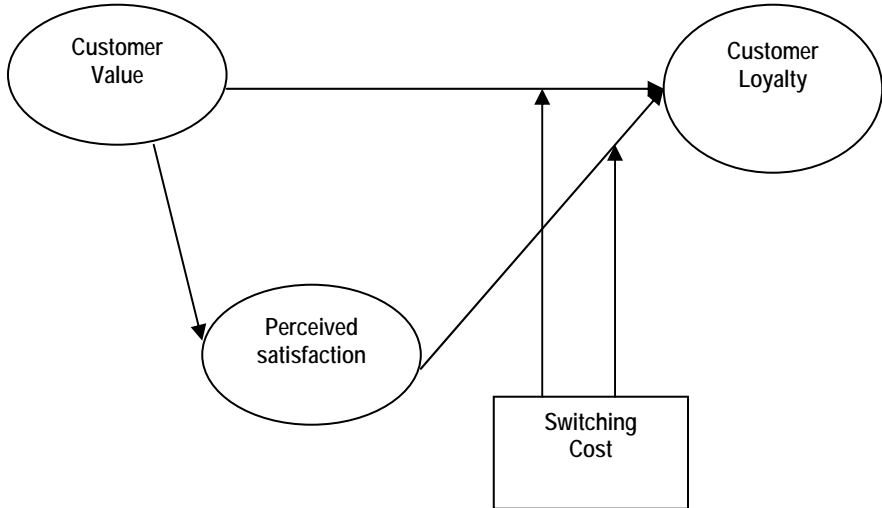
**Penelitian Sivadas dan Prewitt (2000)**

<b>Nama Peneliti</b>	Sivadas, Eugene., and., Jamie L. Baker-Prewitt.,
<b>Tahun dan Judul Jurnal</b>	(2000), "an examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", <b>International Journal of Retail &amp; Distribution Management</b> , Vol.28,p.73-82
<b>Masalah Penelitian</b>	Merumuskan sebuah permodelan untuk melakukan pengukuran loyalitas pelanggan berdasarkan penilaian dan evaluasi pelanggan atas kepuasan yang mereka rasakan pada kualitas layanan yang diberikan toko.
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data menggunakan Lisrel
<b>Permodelan</b>	 <pre>graph LR; SQ((Service Quality)) --&gt; RA[Relative Attitude]; SQ --&gt; S[Satisfaction]; SQ --&gt; L[Loyalty]; RA --&gt; R[Recommendation]; RA --&gt; Rep[Repurchase]; S --&gt; R; S --&gt; Rep; R --&gt; L; Rep --&gt; L</pre>
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan yang diukur dari mutu pelayanan yang ditawarkan.
<b>Sumber Bagi Penelitian Ini</b>	pengukuran mutu pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan

### 2.1.6. Penelitian Yang and Peterson (2004)

Studi Yang and Peterson (2004) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara kepuasan yang diterima dengan loyalitas pelanggan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan nilai yang dirasakan pelanggan dengan kepuasan pelanggan adalah positif. Kemudian kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 2.6.**  
**Penelitian Yang and Peterson (2004)**

<b>Nama Peneliti</b>	Yang, Zhilin., and.,Ro in T. Peterson
<b>Tahun dan Judul Jurnal</b>	(2004), "Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs", <b>Psychology &amp; Marketing</b> , Vol. 21 (10), p.799-822
<b>Masalah Penelitian</b>	Merumuskan sebuah permodelan yang lebih komprehensif dari kepuasan pelanggan di dalam pelayanan. Model penelitian mengajukan kepuasan yang dipersepsikan dan value yang diterima pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data menggunakan Lisrel
<b>Permodelan</b>	 <pre> graph LR     CV([Customer Value]) --&gt; PS([Perceived satisfaction])     CV --&gt; CL([Customer Loyalty])     PS --&gt; CL     SC[Switching Cost] --&gt; CL     SC --&gt; PS </pre> <p>The diagram illustrates a conceptual model with four main components: 'Customer Value' (top left oval), 'Perceived satisfaction' (bottom center oval), 'Switching Cost' (bottom right rectangle), and 'Customer Loyalty' (top right oval). Arrows indicate the following relationships: a direct arrow from 'Customer Value' to 'Customer Loyalty'; a diagonal arrow from 'Customer Value' down to 'Perceived satisfaction'; a diagonal arrow from 'Perceived satisfaction' up to 'Customer Loyalty'; and two vertical arrows from the 'Switching Cost' box, one pointing up to 'Perceived satisfaction' and the other pointing up to 'Customer Loyalty'.</p>
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
<b>Sumber Bagi Penelitian Ini</b>	nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan

#### 2.1.7. Penelitian Lam et.al., (2004)

Studi Lam et.al., (2004) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara kepuasan yang diterima dengan minat mereferensikan dan loyalitas pelanggan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan, minat mereferensikan dan loyalitas pelanggan adalah positif.

**Tabel 2.7.**  
**Penelitian Lam et.al., (2004)**

<b>Nama Peneliti</b>	Lam, Shun Yin., Venkatesh Shankar., M. Krishna Erramilli., and., Bvsan Murthy
<b>Tahun dan Judul Jurnal</b>	(2004)," Customer value, satisfaction loyalty, and switching costs; an illustration from a business-to business service context ", <b>Journal of The Academy of Marketing Science</b> , Vol.32, p.293-31
<b>Masalah Penelitian</b>	Merumuskan sebuah permodelan yang lebih komprehensif dari kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan dan loyalitas pelanggan. Model penelitian mengajukan kepuasan yang dipersepsikan dan value yang diterima pelanggan akan mempengaruhi minat mereferensikan dan loyalitas pelanggan.
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data menggunakan Lisrel
<b>Permodelan</b>	<pre> graph LR     CV([Customer Value]) --&gt; CS([Customer Satisfaction])     CV --&gt; CLP([Customer Loyalty Patronage])     CS --&gt; CLP     SC([Switching Cost]) --&gt; CLP     CLP --&gt; CLR([Customer Loyalty Recommend])     CLR --&gt; CS     CLR --&gt; SC     </pre> <p>The diagram illustrates a conceptual model with five nodes: Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Cost, Customer Loyalty (Recommend), and Customer Loyalty (Patronage). Customer Value has solid arrows pointing to both Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Patronage). Customer Satisfaction has a solid arrow pointing to Customer Loyalty (Patronage). Switching Cost has a solid arrow pointing to Customer Loyalty (Patronage). Customer Loyalty (Patronage) has a solid arrow pointing to Customer Loyalty (Recommend). There are dashed feedback arrows from Customer Loyalty (Recommend) back to Customer Satisfaction and Switching Cost.</p>
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan
<b>Sumber Bagi Penelitian Ini</b>	nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan

## **2.2. Telaah Pustaka**

### **2.2.1. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)**

Penelitian yang telah dilakukan selama ini, sejak tahun 1970 menghasilkan temuan bahwa kepuasan pelanggan kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan laba jangka panjang perusahaan. Hal ini terbukti pada hasil penelitian, dimana pemasaran pelayanan yang berkualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, konsep pemasaran lahir melalui produk dan segala hal yang berkaitan penciptaan, penyampaian, dan akhirnya pemakaian produk untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan pemahaman laba adalah pencapaian kepuasan pelanggan. Karena ketika pelanggan merasa puas maka berarti akan melakukan pembelian ulang dan mereferensikan dengan pihak lain serta membangun sebuah loyalitas yang kuat. Membangun kepuasan pelanggan yang memiliki nilai sebagai tujuan akhir perusahaan, di mulai dari bagaimana mengelola nilai pelanggan dan pelayanan secara efektif. Lebih jauh penelitian tersebut mengemukakan konsep pengelolaan nilai pelanggan dan pelayanan secara efektif akan menciptakan kepuasan pelanggan. Meskipun belum banyak yang dapat dijelaskan dan ditemukan pada penelitian tersebut, tapi terdapat beberapa catatan penting yang menjadi dasar para peneliti dan praktisi. Bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana dapat kepuasan pelanggan dengan baik (Dabholkar et.al.,2000).

Pada industri pelayanan perbankan kepuasan pelanggan merupakan kunci meraih laba bagi perusahaan. Kepuasan tergantung pada bagaimana pelayanan itu diberikan. Karena kepuasan tersebut merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan nilai keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat mutu pelayanan tersebut memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian standar perbandingan

didalam kepuasan adalah harapan dari konsumen dengan kenyataan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan mutu pelayanan yang dirasakan. Mempertahankan dan mencapai kepuasan merupakan sebuah harga mati bagi perusahaan pelayanan (Lam et.al.,2004). Studi Moutinho dan Smith (2000) kepuasan pelanggan dalam industri perbankan, secara empiris dapat terwujud dengan pengukuran mutu pelayanan melalui kualitas fungsional (sikap dan perilaku sumber daya manusia) dan kualitas tehnikal (*Electronic Banking*). Kepuasan pelanggan dapat dijadikan tolak ukur kinerja pelayanan yang diberikan oleh masing – masing perusahaan kepada pelanggan mereka.

Tujuan dari perusahaan adalah menciptakan dan menjaga pelanggannya. Ini bermakna dalam mencapai kesuksesan, perusahaan harus mampu memastikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan semua itu tergambar dalam pelayanan yang dilakukan atau dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah pemahaman yang cukup dari perusahaan tentang pelanggan agar mampu menciptakan nilai unggul bagi mereka secara terus-menerus. Oleh sebab itu, perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dapat disebut sebagai sebuah perusahaan dengan kemampuan dan kemauan untuk mengidentifikasi, menganalisis, memahami dan menjawab kebutuhan-kebutuhan pelanggannya (Donovan et.al.,2004).

Kepuasan pelanggan juga membantu perusahaan mempelajari bagian yang besar dari masalah-masalah teknis pasar dan menyediakan evaluasi segmen-segmen yang mungkin, pentingnya pasar dan nilai pertumbuhan. Kepuasan pelanggan bermakna mencapai *value* yang superior merupakan *barriers* (penghalang) yang diciptakan perusahaan bagi mereka yang mencoba memasuki pasar perusahaan. Untuk menciptakan penghalang yang kuat dibutuhkan strategi dengan keahlian dan pengetahuan yang memadai. Lebih lanjut kepuasan pelanggan



menciptakan fungsi yang terintegrasi dan memberi dukungan penjualan baik melalui servis. Fungsi dan dukungan tersebut berdasarkan pada kerangka kerja yang dibangun berlandaskan hubungan dan interaksi yang tercipta antara nilai dan pelayanan dalam pemahaman atas apa yang menjadi keinginan dan harapan pelanggan, sehingga tercapai strategi yang dapat diandalkan untuk dapat memenangkan persaingan (Wang et.al.,2004).

Perusahaan harus memperhatikan keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan mampu untuk memberikan nilai lebih terhadap pelayanan yang ditawarkan. Kepuasan timbul dari apa yang diterima (dirasakan) dan apa yang diharapkan oleh pelanggan atas produk (pelayanan) yang ditawarkan perusahaan kepada mereka. Kepuasan adalah wujud nyata dari respon pelanggan terhadap kesesuaian yang dirasakan atas kinerja aktual sebuah produk (pelayanan) dan sebuah pengharapan pelanggan atas produk (pelayanan) tersebut. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi nilai-nilai kepercayaan pada diri pelanggan, sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan atau suatu produk (barang dan pelayanan). Kepuasan merupakan jalan menuju kinerja yang lebih baik. Namun untuk membangun kepuasan pelanggan dibutuhkan mutu pelayanan dan nilai pelanggan yang baik (Wahyuningsih 2005; Gounaris dan Venetis 2002).

Literatur pemasaran dan perilaku konsumen menempatkan penekanan yang dapat dipertimbangkan pada kepuasan pelanggan adalah ukuran sebuah perusahaan, khususnya karena keuntungan-keuntungan sumber yang dimiliki perusahaan dan dapat digunakan untuk bersaing. Ini berarti kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan minat mereferensikan. Semakin baik nilai dan mutu pelayanan bagi sebuah perusahaan, maka semakin besar kinerja perusahaan, di mana keuntungan kompetisi yang menerjemahkan ke dalam hasil

yang lebih baik. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya minat mereferensikan (Thurau et.al., 2002).

### **2.2.2. Mutu pelayanan (SERVQUAL)**

Apapun bentuk strategi dan tujuannya adalah pelanggan. Pelanggan merupakan sebuah tujuan akhir yang diinginkan oleh perusahaan. Perusahaan harus beradaptasi serta berinovasi secara terus menerus dengan penerapan strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dalam hal ini persepsi atas kepuasan pelanggan yang kuat merupakan unsur yang penting bagi perusahaan. Temuan penelitian Parasuraman et.al.,(1988; dalam Brady dan Cronin 2001), sebagai pionir pengukuran SERVQUAL merupakan awal sebuah pengukuran atas hubungan dan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Konsep mutu pelayanan (SERVQUAL) dengan kepuasan pelanggan telah menjadi pusat perhatian dan berkembang dalam berbagai perspektif. Tetapi pada dasarnya mempelajari dan memahami kepuasan pelanggan merupakan langkah awal menuju pengembangan strategi dan taktik perusahaan dalam membangun minat mereferensikan yang lebih efektif. Kondisi tersebut diwujudkan melalui fokus Mutu pelayanan terhadap sumber kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bagi perusahaan merupakan peluang nilai agar dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan yang lebih besar lagi baik bagi perusahaan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah sumber keuntungan yang unggul yang dimiliki perusahaan. Mutu pelayanan merupakan mengembangkan proses pencapaian kepuasan pelanggan yang lebih efisiensi. Dan diharapkan sinergi yang telah terbangun tersebut baik dapat lebih kuat ketika tuntutan mutu pelayanan dan kepuasan menjadi sebuah keharusan (Al-Hamawi 2005).

Setiap perusahaan harus berkompetisi untuk memenangkan persaingan dan untuk menang perusahaan harus memiliki nilai tambah dalam mencari pelanggan. Oleh karena itu yang harus dilakukan perusahaan adalah membangun dan memperkuat Mutu pelayanan (SERVQUAL). Mutu pelayanan (SERVQUAL) sebagai sesuatu yang dapat dilihat dalam kemajuan fungsional dimana kondisi tersebut muncul sebagai reaksi atas perubahan keinginan konsumen. Oleh karena itu akibatnya Mutu pelayanan (SERVQUAL) sangat diperlukan sebagai bagian dari tindakan dan strategi dalam menciptakan kepuasan lebih dibandingkan pesaingnya. Mutu pelayanan merupakan penilaian pelanggan tentang nilai superior atau kesempurnaan sebuah produk (pelayanan) dari nilai kegunaan atau manfaat yang diterima (dirasakan) pelanggan atas dasar sebuah perbandingan apa yang diberikan (pelanggan) dan apa yang diterima (pelanggan). Pada literatur hubungan pemasaran di mana secara jangka panjang, kunci hubungan antara perusahaan dan pelanggan mereka terbentuk dan berlangsung secara jangka panjang adalah mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan (Taylor 2001; Sharma dan Metha 2005).

Pada industri perbankan, setiap perusahaan harus secara konsisten menciptakan mutu pelayanan (SERVQUAL). Karena mutu pelayanan memainkan peran penting dalam menghadapi persaingan baik dalam kinerja. Penelitian menunjukkan bahwa, sebagai perusahaan pertumbuhan pendapatan dan keuntungan, merupakan tantangan bagi pihak manajemen yang juga harus dapat berkembang melalui mutu pelayanan yang tinggi. Oleh karena itu, strategi untuk dapat memimpin pasar harus didukung salah satunya dengan mutu pelayanan yang mendukung. mutu pelayanan yang terbina baik di pasar memiliki arti penting yaitu dapat menjadi penentu perusahaan untuk dalam bersaing. Kepuasan pelanggan dengan adanya mutu pelayanan, maka akan meningkatkan kinerja secara jangka panjang (Bhat 2004; Malhotra dan Mukherjee 2004).

Mutu pelayanan (SERVQUAL) sebagai sarana pendukung terwujudnya aplikasi dari kombinasi strategi pemasaran. Dan muara akhir dari strategi pemasaran adalah kepuasan dan minat mereferensikan. Perusahaan dengan mutu pelayanan (SERVQUAL) yang lebih kompetitif dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Mutu pelayanan (SERVQUAL) membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan. Itulah mengapa, perusahaan berfokus lebih banyak pada mutu pelayanan (SERVQUAL) (Lassar et.al.,2000). Pemahaman yang baik akan memberi dampak pada pengembangan strategi yang lebih bermutu dan pada gilirannya akan menghasilkan pencapaian kinerja yang optimal. Persepsi pelanggan atas kualitas akan mempermudah penerapan mutu pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, yang kemudian akan memberi pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan. Suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan mutu pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat (Gwinner et.al.,1998; Al-Hawari et.al.,2005).

Dari uraian teoritis tersebut di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

**Hipotesis 1** : Semakin tinggi mutu pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan

### **2.2.3. Nilai Pelanggan (Customer Value)**

Salah satu rujukan strategi generik dalam menghadapi kompetitif pasar yang semakin meningkat adalah apa yang diperkenalkan dengan nama “differensiasi”. Sebuah strategi yang berbeda atau differensiasi yang sukses adalah suatu strategi yang dapat menghasilkan dan

berbasis pada pemahaman (1) nilai pelanggan, (2) strategi yang menghasilkan persepsi value yaitu nilai yang diakui dan diterima dan (3) sebuah strategi yang sulit ditiru (copi) oleh pesaing. Fokus pada pelanggan menekankan bahwa perusahaan harus memiliki pemahaman yang cukup akan keinginan pelanggan, hal tersebut dikarenakan fokus dari kepuasan pelanggan yang ada akan membantu perkembangan nilai pelanggan yang terus menerus dilakukan oleh organisasi. Hal tersebut di atas merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan untuk merumuskan strategi dan sumber keunggulan bersaing mereka, dan ukuran keberhasilan dari perumusan strategi dan penciptaan sumber keunggulan bersaing adalah menciptakan titik pembeda atau *point of differentiation* terutama dari pandangan pelanggan dari sudut pandang operasi perusahaan (Ferdinand 2003).

Perubahan-perubahan tersebut telah menimbulkan lingkungan persaingan yang kuat. Kebanyakan laju pertumbuhan industri yang sangat tinggi merupakan akibat meningkatnya penetrasi perusahaan dan pesaing kepada pelanggan baru dari pelanggan yang lama. Nilai pelanggan merupakan pemahaman yang memadai tentang pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Nilai pelanggan sebagai seperangkat keyakinan yang menempatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Nilai pelanggan membutuhkan pemahaman perusahaan tentang seluruh rantai nilai pelanggan, tidak hanya pada saat ini tetapi juga perkembangannya sepanjang waktu berdasarkan internal dan dinamika pasar. Nilai pelanggan misalnya dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas pengembangan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan pelanggan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *value* (Wang et.al.,2004).

Disisi lain perusahaan harus memiliki pemahaman yang cukup akan keinginan pelanggan, hal tersebut dikarenakan fokus dari jumlah kepuasan pelanggan yang ada akan

membantu perkembangan kepuasan pelanggan yang terus menerus dilakukan oleh perusahaan. Maka kepuasan pelanggan ini dapat dicapai apabila perusahaan dalam memuaskan pelanggan dapat memberikan nilai-nilai yang superior. Lebih jauh lagi nilai pelanggan menyebabkan perusahaan memiliki kinerja yang kuat baik tidak hanya secara jangka pendek melalui kepuasan pelanggan melainkan juga jangka panjang dengan meningkatnya keuntungan berdasarkan nilai pelanggan (Smith dan Colgate 2007).

Kepuasan pelanggan sebagai fokus perusahaan adalah sesuatu yang penting. Namun yang jauh lebih penting adalah membangun sesuatu yang membuat pelanggan puas. Perusahaan harus dapat membangun inti dari apa yang membuat pelanggan puas akan produk mereka. Apa yang pelanggan harapkan dan butuhkan dari produk perusahaan, sehingga pelanggan rela untuk membayar harga tertentu. Dan Evans (2002) menyatakan bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan berkembang terus sepanjang waktu, oleh karena itu harus diikuti dan ditanggapi dengan menghasilkan barang dan pelayanan yang memiliki *value* tinggi secara terus menerus untuk mengubah kebutuhan pelanggan menjadi sumber keunggulan perusahaan yang kompetitif. Kemudian dengan nilai pelanggan maka perusahaan akan lebih responsif terhadap setiap perubahan yang terjadi baik yang disebabkan konsumen ataupun dari pesaingnya (Gronroos 2004).

Beberapa studi menunjukkan bahwa bisnis yang dikendalikan pasar menciptakan produk-produk yang memiliki pendekatan nilai pelanggan sukses dan mampu mengubah kebutuhan pasar. Lebih lanjut menyampaikan pandangan ini, menyimpulkan bahwa bisnis dengan nilai pelanggan yang kuat lebih baik diletakkan untuk Kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan melakukan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses

pertukaran adalah biaya transaksi, dan resiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio perbandingan yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka munculkan sikap tidak puas. Sebaliknya apabila sama atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas (Budiman 2003; Thirau et.al.,2001).

Nilai pelanggan adalah sumber keyakinan yang terdapat dari sifat mementingkan kepentingan pelanggan dan hubungan moral dan hal ini menciptakan suatu persepsi tentang kejujuran, sifat yang sebenarnya, kewajaran dan kemauan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Woodruff 1997). Gambaran nilai pelanggan sangatlah rumit, berdasarkan pengalaman, fakta, dan pengamatan terhadap informasi pasar, dan karenanya membutuhkan waktu yang lama untuk berkembang. Penerapan nilai pelanggan merupakan cara yang lazim untuk mengembangkan, membentuk, dan mengelola gambaran tersebut. Manajer harus menginvestasikan dalam penerapan nilai pelanggan dengan objek yang jelas yaitu peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan sebagai tindakan dan aktivitas yang terfokus pada kepuasan pelanggan dimana memiliki tujuan mempengaruhi perilaku para pelanggan perusahaan untuk mereferensikan secara langsung (Wang et.al.,2004; Yang dan Peterson 2004).

Dari uraian teoritis tersebut di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

**Hipotesis 2 :** Semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan

#### **2.2.4. Minat Mereferensikan (Word of Mouth)**

Dewasa ini salah satu hal yang paling penting dalam penelitian topik pengukuran minat mereferensikan (*Word of Mouth*) berbasis operasi pemasaran perusahaan, khususnya sektor jasa perbankan yang telah mendapatkan pengakuan menyatakan, bahwa kunci kearah sukses jangka panjang terletak pada minat mereferensikan (*Word of Mouth*). Minat mereferensikan (*Word of Mouth*) ditunjukkan untuk dapat dengan cepat merespon dan kepekaan perusahaan terhadap lingkungannya. Minat mereferensikan (*Word of Mouth*) adalah bagian tujuan dari implementasi berbagai strategi yang dilakukan antar perusahaan dalam mencapai kinerja jangka pendek dan jangka panjang. Dalam minat mereferensikan (*Word of Mouth*) yang terstruktur dan dibangun dalam kerangka proses yang dinamis, maka yang lebih penting adalah bagaimana memberdayakan sumber daya masing-masing organisasi agar lebih memahami dan berorientasi pada peran pelanggan sebagai pemberi informasi atau masukan serta arahan yang konstruktif berkaitan dengan kondisi pasar (Djati dan Darmawan 2004; Wang et.al.,2004).

Inti dari minat mereferensikan (*Word of Mouth*) adalah mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen / pelanggan melalui mereferensikan (*Word of Mouth*) informasi antar pelanggan. Karena memiliki atau lebih tepatnya mendapatkan minat mereferensikan (*Word of Mouth*) merupakan cerminan bahwa perusahaan yang terus menerus berusaha memahami keinginan pelanggan. Minat mereferensikan (*Word of Mouth*) menjadi penting mana kala perusahaan berpandangan bahwa keunggulan kompetitif ini dicapai apabila perusahaan dalam melayani pelanggan dapat memberikan nilai-nilai yang superior. Dan nilai-nilai yang superior tersebut mampu diwujudkan karena perusahaan mendapatkan dan dapat mengelola minat mereferensikan (*Word of Mouth*) tersebut menjadi sumber bagi terbentuknya nilai-nilai tersebut. Literatur pemasaran telah melihat dan menilai efektifitas intensitas perusahaan pada pelanggan



melihat dari sudut pandang rutinitas dan hal yang bersifat manajemen hubungan (Wangenheim dan Bayom 2004).

Minat mereferensikan, merupakan penilaian yang bersifat mengarahkan manajemen hubungan pelanggan untuk tetap mencapai target penjualannya. Mengembangkan minat mereferensikan maka, perusahaan lebih mempunyai peluang untuk mengejar, dan mengharapkan keuntungan atas hubungan antara perusahaan dengan konsumennya berbasis kepuasan pelanggan. Kemudian mereka menambahkan, kesuksesan dalam merubah manajemen harus dimulai dengan memperhatikan program-program yang penting dalam minat mereferensikan (*Word of Mouth*) lebih baik dari pesaing mereka. Minat mereferensikan (*Word of Mouth*) memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan sebagaimana menciptakan kepuasan pelanggan yang kuat. Minat mereferensikan (*Word of Mouth*) yang tepat sasaran dan cepat meningkatkan kemungkinan *point of differentiation* yang lebih optimal. Selanjutnya, menurut hierarki yang diperluas dari model efek *point of differentiation* berhubungan positif menguatkan kinerja pemasaran yang berhubungan dengan sikap terhadap produk tersebut (Budiman 2003; Pfeifer dan Farris 2004; Ferdinand 2003).

Minat mereferensikan (*Word of Mouth*) dapat ditempatkan sebagai asset, seperti strategi asset yang telah ada kemudian dikembangkan menjadi sumber kinerja perusahaan. Serta mempertegas konsep minat mereferensikan (*Word of Mouth*) yang melibatkan dan mengimplikasikan kombinasi sumberdaya, memperluas mutu pelayanan dan mempertinggi nilai pelanggan serta posisi persaingan bagi kemajuan perusahaan. Meningkatkan minat mereferensikan (*Word of Mouth*) maka akan mendapatkan keuntungan yang dihasilkan perusahaan dalam jangka pendek, di lain hal dapat menolong perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal (Thurau et.al.,2002; Szymansky dan Henard 2001).

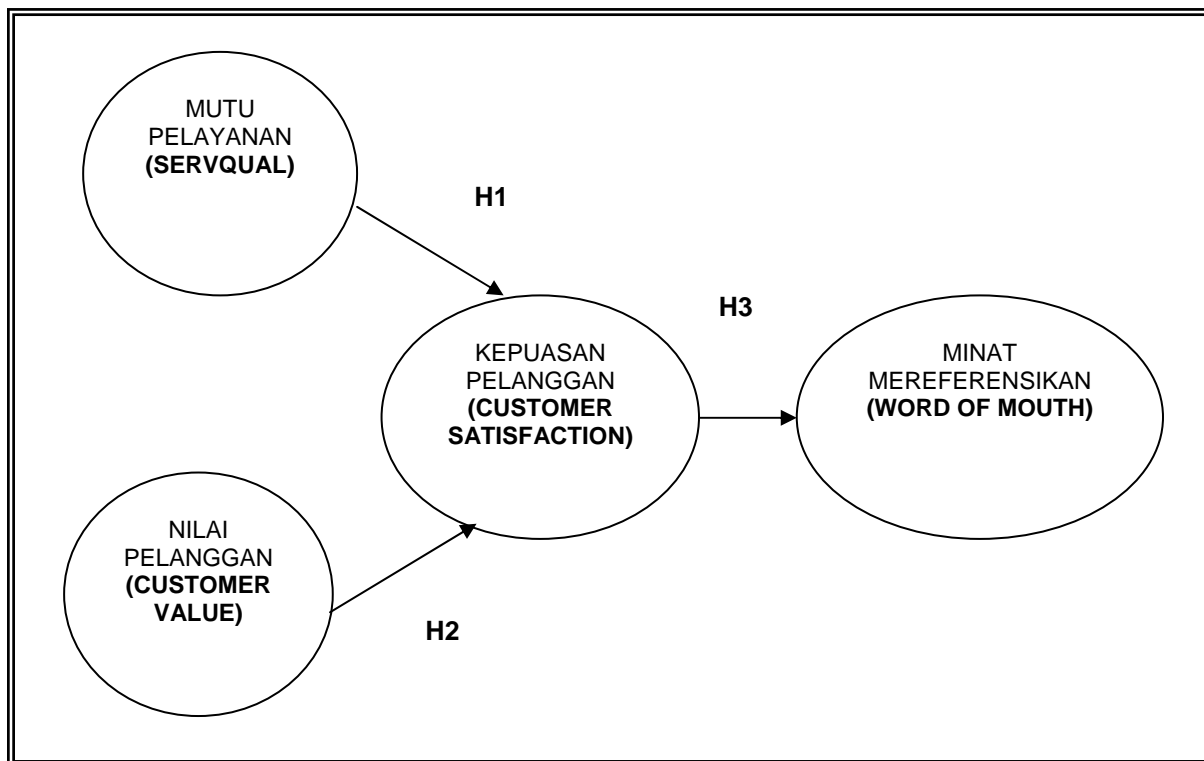
Dari uraian teoritis tersebut di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

**Hipotesis 3** : Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat mereferensikan

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka maka dikembangkan pengembangan model sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini, tersaji dibawah ini :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber; Szymanski dan Henard (2000); Mountinho dan Smith (2000); Wang et.al., (2004);Thurau et.al., (2002); Sivadas dan Prewitt (2000); Yang and Peterson (2004); Lam et.al., (2004) dikembangkan dalam penelitian ini

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

**Hipotesis<sub>1</sub>** : *“Semakin tinggi mutu pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan”*

**Hipotesis<sub>2</sub>** : *“Semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan”*

**Hipotesis<sub>3</sub>** : *“Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi minat mereferensikan”*

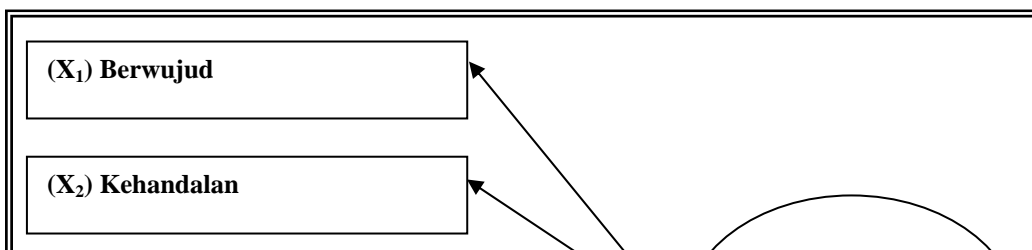
## 2.5. Dimensionalisasi Variabel

Dimensionalisasi mutu pelayanan (SERVQUAL) merujuk pada penelitian Riset Gounaris dan Venetis (2002); Djati dan Darmawan (2004); Lassar et.al.,(2000). Studi tentang nilai pelanggan merujuk pada Thureau et.al., (2002); Wang (2004); Yang and Peterson (2004); Lam et.al., (2004); Evans (2002). Kemudian Studi Mountinho dan Smith (2000); Wang et.al., (2004); Sivadas dan Prewitt (2000); Donovan et.al., (2004); Wahyuningsih (2005) pada penelitian ini menggaris bawahi studi kepuasan pelanggan. Konstruk minat mereferensikan, merujuk pada riset empiris pada penelitian Thureau et.al., (2002); Wang (2004); Wangenheim dan Bayon (2004); Budiman (2003).

Dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk mutu pelayanan merujuk pada studi Gounaris dan Venetis (2002); Djati dan Darmawan (2004); Lassar et.al.,(2000) adalah sebagai berikut, berwujud, kehandalan, responsip, dan jaminan serta empati. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini :

**Gambar 2.2**

### **Indikator dari Mutu pelayanan**

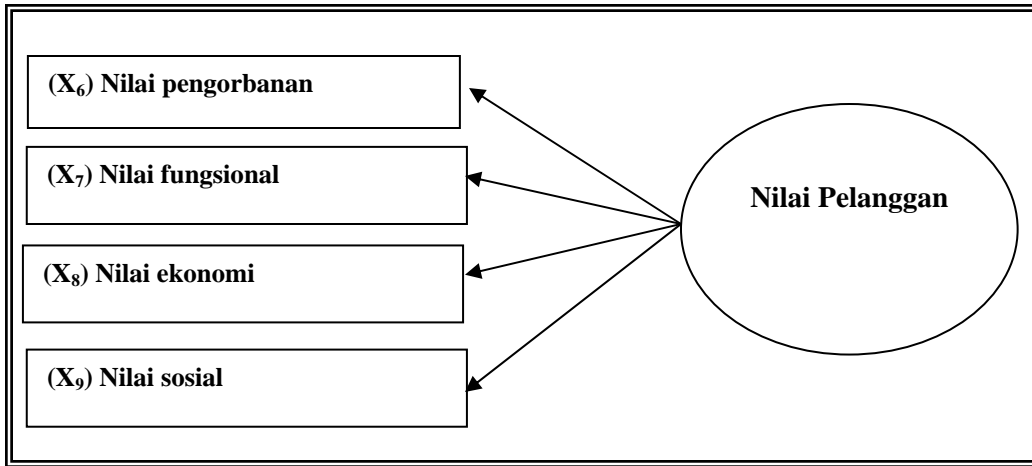


Sumber; adaptasi dari Gounaris dan Venetis (2002); Djati dan Darmawan (2004); Lassar et.al.,(2000)

Dimensionalitas variabel nilai pelanggan yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Thureau et.al., (2002); Wang (2004); Yang and Peterson (2004); Lam et.al., (2004); Evans (2002) dimana penelitian tersebut membagi dimensi nilai pelanggan atas nilai pengorbanan, nilai fungsional, nilai ekonomi, dan nilai sosial. Berikut ini hubungan antara indikator dan variabel bentukannya,

**Gambar 2.3**

**Indikator dari Nilai Pelanggan**

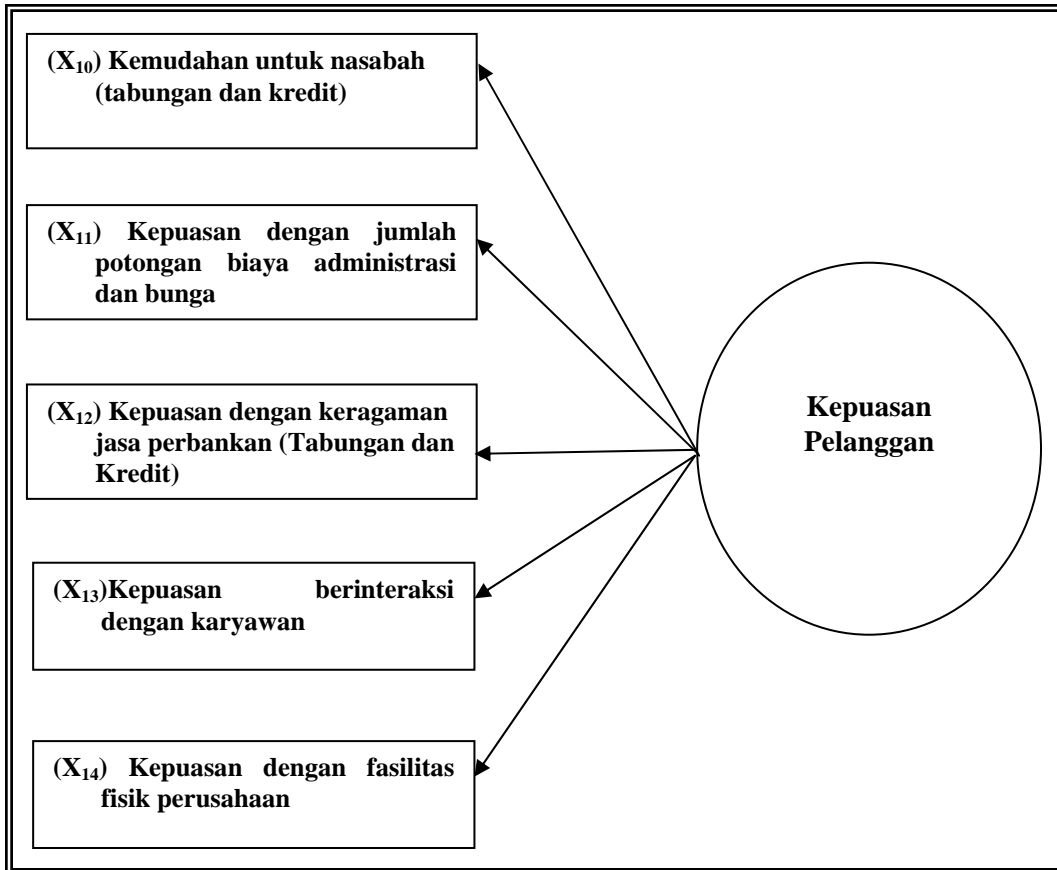


Sumber; adaptasi dari Thureau et.al., (2002); Wang (2004); Yang and Peterson (2004); Lam et.al., (2004); Evans (2002)

Konstruk kepuasan pelanggan merujuk pada riset empiris pada Studi Mountinho dan Smith (2000); Wang et.al., (2004); Sivadas dan Prewitt (2000); Donovan et.al., (2004); Wahyuningsih (2005). Dimensionalisasi yang dirujuk dan selanjutnya dikembangkan pada penelitian ini adalah kemudahan untuk nasabah (tabungan dan kredit), kepuasan dengan jumlah potongan biaya administrasi dan bunga, kepuasan dengan keragaman jasa perbankan (tabungan dan kredit), dan kepuasan berinteraksi dengan karyawan serta kepuasan dengan fasilitas fisik perusahaan. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini :

**Gambar 2.4**

**Indikator dari Kepuasan Pelanggan**

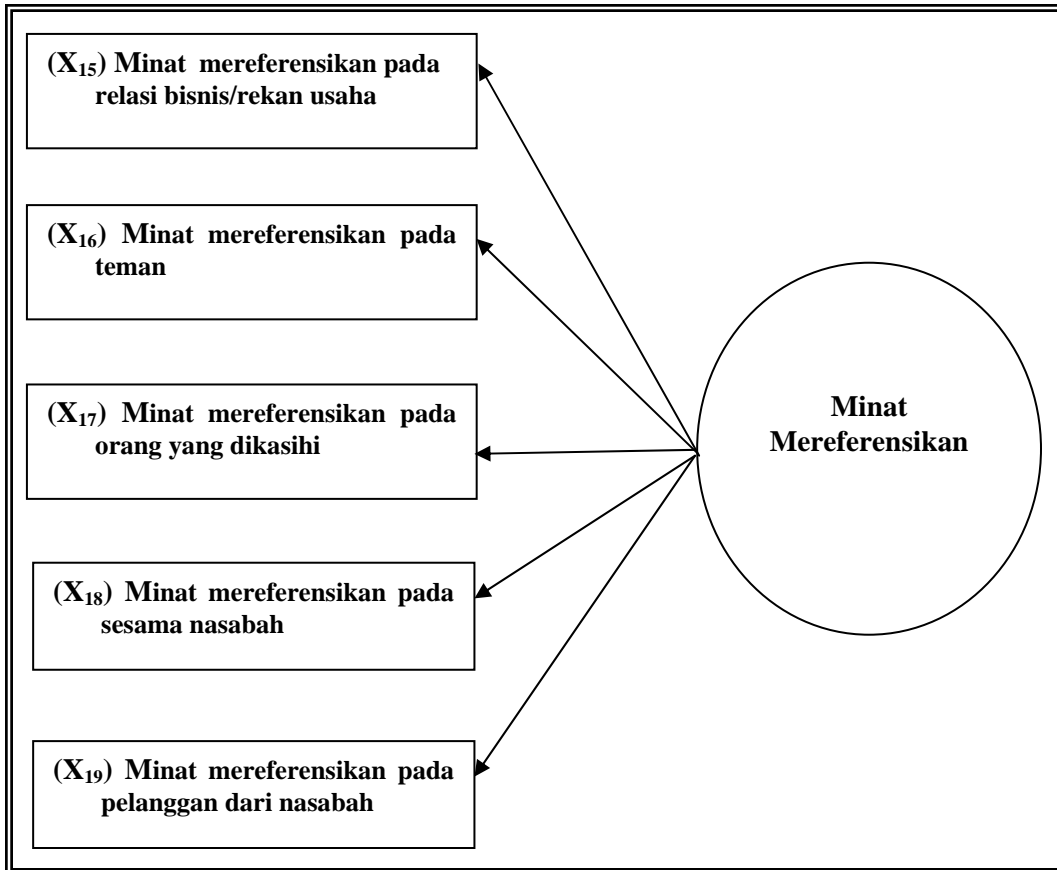


Sumber; adaptasi dari Studi Mountinho dan Smith (2000); Wang et.al., (2004); Sivadas dan Prewitt (2000); Donovan et.al., (2004); Wahyuningsih (2005)

Dimensionalisasi minat mereferensikan, merujuk pada riset empiris pada penelitian Thureau et.al., (2002); Wang (2004); Wangenheim dan Bayon (2004); Budiman (2003). Dimensionalisasi yang dirujuk dan selanjutnya dikembangkan pada penelitian ini adalah minat mereferensikan pada relasi bisnis / rekan usaha, minat mereferensikan pada teman, minat mereferensikan pada orang yang dikasihi, dan minat mereferensikan pada sesama nasabah serta minat mereferensikan pada pelanggan dari nasabah. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini :

**Gambar 2.5**

**Indikator dari Minat Mereferensikan**



Sumber; adaptasi dari Thurau et.al., (2002); Wang (2004);Wangenheim dan Bayon (2004); Budiman (2003)



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Dan Obyek Penelitian**

##### **3.1.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan kemudian dikembangkan suatu bentuk model penelitian yang bertujuan untuk menguji 3 (tiga) hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan atau prediksi. Bagian utama dari bab ini disusun dalam beberapa sub-bab sebagai berikut: desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan definisi operasional, serta teknik analisis data.

##### **3.1.2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah para nasabah pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang.

#### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Menurut Nur dan Supomo (1999) data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai mutu pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan. Responden dalam penelitian ini adalah para nasabah pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang.

### **3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Nur dan Supomo 1999). Total populasi Populasi nasabah PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang dari Bulan Januari 2006-Februari 2007 adalah 131.816 nasabah (PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang, 2007) dengan rincian 29.566 nasabah kredit dan 102.250 penabung.

Data paling akhir PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang Bulan Januari 2007 sampai dengan bulan Februari 2007 untuk nasabah kredit sebanyak 2000 orang dan untuk penabung baru sebanyak 7.671 orang. Populasi frame yang dipilih dalam penelitian ini adalah nasabah kredit pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang dari bulan Januari sampai Juli 2007 yang berjumlah 1702 nasabah. Jumlah nasabah PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang terdiri dari yaitu, dalam hal ini populasi responden adalah 1702 nasabah kredit.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel menurut Nur dan Supomo (1999) adalah sebagian dari populasi dimaksud yang akan diteliti. Penentuan jumlah sampel, penelitian ini merujuk pada studi Hair, et.al., (1995; dalam, Ferdinand, 2005) dimana untuk SEM (*Structural Equation Modelling*), ukuran sampel yang diterima adalah antara 100. Sedangkan metodenya adalah jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10 \dots\dots\dots (1)$$

$$19 \times 6 = 114 \text{ sampel}$$

Jika sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 114 sampel, dengan pertimbangan adalah jumlah sampel telah sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hair, et.al., (1995), dalam Ferdinand (2005) bahwa jumlah sampel minimal yang dapat dipakai dalam penelitian yang menggunakan SEM adalah berjumlah minimal 114 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis *Non-Probability Sampling*. Alasan menggunakan jenis *Non-Probability Sampling* teknik pengambilan sampel dengan *Non-Probability Samples* yang memiliki keunggulan seperti; (1). Murah, (2). Digunakan bila tidak ada *sampling frame*, (3). Dipergunakan bila populasi menyebar sangat luas sehingga *cluster sampling* dianggap tidak efisien (Ferdinand 2006). Jenis *Non-Probability Sampling* pada penelitian ini mempergunakan adalah sebagai berikut;

1. Metode Quota sampling merujuk pada persyaratan dan rumus sampel yang diajarkan oleh Hair et.al., (1995; dalam Ferdinand, 2005) menggaris bawahi ukuran sampel yang sesuai untuk SEM minimum 114 responden. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah menggunakan quota 114 sampel telah memenuhi syarat minimum.
2. Metode purposive (*purposive sampling*) yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ferdinand, 2006). Dalam hal ini pemilihan sampel ditentukan berdasarkan karakteristik yaitu, (1) Telah menjadi nasabah minimal di atas 5 (lima) tahun pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang, (2) Telah berpengalaman mengajukan kredit pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang minimal 1 kali, (3) Selain menjadi nasabah pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang, responden juga telah

berpengalaman menjadi nasabah kredit pada Perbankan lain. Oleh karena itu, sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini berjumlah 114 sampel yaitu para nasabah PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu baik metode tertutup maupun terbuka, yaitu dengan memberikan secara langsung pertanyaan atau kuesioner kepada para responden. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut kategori pengukuran;

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju :

Sangat tidak setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini.

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel dan Indikator Mutu pelayanan**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Indikator Variabel</b>	<b>Pengukuran</b>
<b>Mutu Pelayanan</b>	Menunjukkan kualitas pengelolaan pelanggan yang diukur dari derajat kualitas pengelolaan tentang pengetahuan pelanggan yang dilakukan oleh pihak perusahaan (PT. BPR Setia Karib Abadi) sebagai masukan dalam mengelola hubungan PT. BPR Setia Karib Abadi dengan nasabah ke depan menjadi lebih baik lagi	<b>Berwujud (X<sub>1</sub>)</b>	Menunjukkan fasilitas fisik yang berhubungan dengan keadaan perbankan, misal ruangan yang nyaman, lokasi yang strategis dan fasilitas teknologi perbankan yang mendukung	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Kehandalan (X<sub>2</sub>)</b>	Menunjukkan kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kehendak nasabah, misal ketrampilan dan kemampuan para karyawan dan karyawan dalam melayani kebutuhan keuangan para pelanggan.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Responsip (X<sub>3</sub>)</b>	Menunjukkan responsip yang diukur daya tanggap karyawan dan karyawan serta pimpinan dalam memahami kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

		<b>Jaminan (X<sub>4</sub>)</b>	Menunjukkan jaminan yang diukur dari n keamanan yang ditunjukan dan dibuktikan oleh pihak perbankan kepada nasabah, misal rasa aman karena citra bank yang sehat secara rasio keuangan	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Empati (X<sub>5</sub>)</b>	Menunjukkan empati yang diukur sikap dan perilaku karyawan dan pimpinan yang berorientasi nasabah yang ramah dan professional dalam bekerja serta memenuhi komitmen / janji dengan nasabah.	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

**Tabel 3.2**

**Definisi Operasional Variabel dan Indikator Nilai Pelanggan**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Indikator Variabel</b>	<b>Pengukuran</b>
<b>Nilai Pelanggan</b>	Menunjukkan nilai pelanggan sebagai sebuah nilai unggul yang diciptakan dan dikembangkan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan dan menciptakan keunggulan bersaing atas aktivitas pesaing di pasar, serta membantu perusahaan untuk memasarkan jasa perbankan ke depan menjadi lebih	<b>Nilai Pengorbanan (X<sub>6</sub>)</b>	Menunjukkan nilai yang diukur pengorbanan waktu yang dibutuhkan atau dihabiskan nasabah sebelum memutuskan untuk menerima atau mengambil produk keuangan yang ditawarkan perusahaan	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Nilai Fungsional (X<sub>7</sub>)</b>	Menunjukkan nilai diukur dari pengorbanan tenaga atau seberapa besar usaha yang dilakukan nasabah untuk mendapatkan produk dan mendaptkan nilai positif dari produk tersebut. Misal berkaitan dengan persyaratan	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

	baik lagi		administrasi yang harus dilengkapi oleh nasabah	
		<b>Nilai Ekonomis (<math>X_8</math>)</b>	Menunjukkan nilai diukur dari seberapa besar pengorbanan materi atau uang yang dikeluarkan baik untuk proses administrasi maupun beban bunga yang ditanggung oleh nasabah dibandingkan dengan nilai manfaat yang diperoleh	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Nilai Sosial (<math>X_9</math>)</b>	Menunjukkan pengorbanan diukur besarnya pengorbanan sosial atau martabat karena mengambil produk kredit dibandingkan manfaat yang diperoleh	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

**Tabel 3.3**

**Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kepuasan Pelanggan**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Indikator Variabel</b>	<b>Pengukuran</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	Mengambarkan kepuasan pelanggan diukur merupakan nilai keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kualitas jasa tersebut memenuhi harapan	<b>Kemudahan untuk Nasabah (Tabungan Dan Kredit) (<math>X_{10}</math>)</b>	Menunjukkan kepuasan yang diukur dari kemudahan baik dalam prosedur dan proses mengajukan kredit untuk nasabah dapat cepat dan mudah	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Kepuasan Dengan Jumlah Potongan Biaya Administrasi Dan Bunga (<math>X_{11}</math>)</b>	Menunjukkan kepuasan yang diukur dari besaran potongan biaya administrasi dan bunga yang menarik	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

	konsumen. Dengan demikian standar perbandingan didalam kepuasan adalah harapan dari konsumen dengan kenyataan	<b>Kepuasan Dengan Keragaman Jasa Perbankan (Tabungan Dan Kredit) (<math>X_{12}</math>)</b>	Menunjukkan kepuasan yang diukur dari keragaman jenis produk perbankan yang ditawarkan oleh pihak bank kepada para nasabahnya	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Kepuasan Berinteraksi Dengan Karyawan (<math>X_{13}</math>)</b>	Menunjukkan kepuasan yang diukur dari keramahan dan profesionalisme karyawan dalam melayani para nasabah	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Kepuasan Dengan Fasilitas Fisik Perusahaan (<math>X_{14}</math>)</b>	Menunjukkan kepuasan yang diukur dari fasilitas fisik yang dimiliki oleh perusahaan, misal fasilitas ruang tunggu ber AC dan sistem komputerisasi	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

**Tabel 3.4**

**Definisi Operasional Variabel dan Indikator Minat Mereferensikan**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Indikator Variabel</b>	<b>Pengukuran</b>
<b>Minat Mereferensikan</b>	Mengambarkan minat mereferensikan yang diukur sejauh mana nasabah berminat mereferensikan perusahaan kepada pihak ketiga	<b>Minat Mereferensikan Pada Relasi Bisnis/Rekan Usaha (<math>X_{15}</math>)</b>	Menunjukkan minat mereferensikan yang diukur dari intensitas nasabah dalam mereferensikan perusahaan pada relasi bisnis/rekan usaha	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Minat Mereferensikan Pada Teman (<math>X_{16}</math>)</b>	Menunjukkan minat mereferensikan yang diukur dari intensitas nasabah dalam mereferensikan perusahaan pada teman	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Minat Mereferensikan Pada Orang Yang</b>	Menunjukkan minat mereferensikan yang diukur dari	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat



		<b>Dikasihi (<math>X_{17}</math>)</b>	intensitas nasabah dalam mereferensikan perusahaan pada orang yang dikasih	setuju
		<b>Minat Mereferensikan Pada Sesama Nasabah (<math>X_{18}</math>)</b>	Menunjukkan minat mereferensikan yang diukur dari intensitas nasabah dalam mereferensikan perusahaan pada sesama nasabah	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Minat Mereferensikan Pada Pelanggan dari Nasabah (<math>X_{19}</math>)</b>	Menunjukkan minat mereferensikan yang diukur dari intensitas nasabah dalam mereferensikan perusahaan pada pada pelanggan dari nasabah	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

### 3.6. Teknik Analisis Data

Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada *research question* yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah sebagai berikut : **SEM (*Structural Equation Model*)**. Pengujian hipotesis 1 hingga hipotesis 3 menggunakan alat analisis data *Structural Equation Modeling* dari paket statistik AMOS 4.01. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian-penelitian pemasaran dan manajemen strategik (Bacon dalam Ferdinand, 2005). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. Menurut Arbuckle dan Bacon dalam Ferdinand, (2005) AMOS mempunyai keistimewaan dalam :

1. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural.
2. Mengakomodasi model yang meliputi latent variabel.

3. Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen.
4. Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

1. *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

Menurut Hair et.al., (1995) terdapat 7 langkah yang harus dilakukan bila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yaitu :

### **3.6.1. Pengembangan Model Teoritis**

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

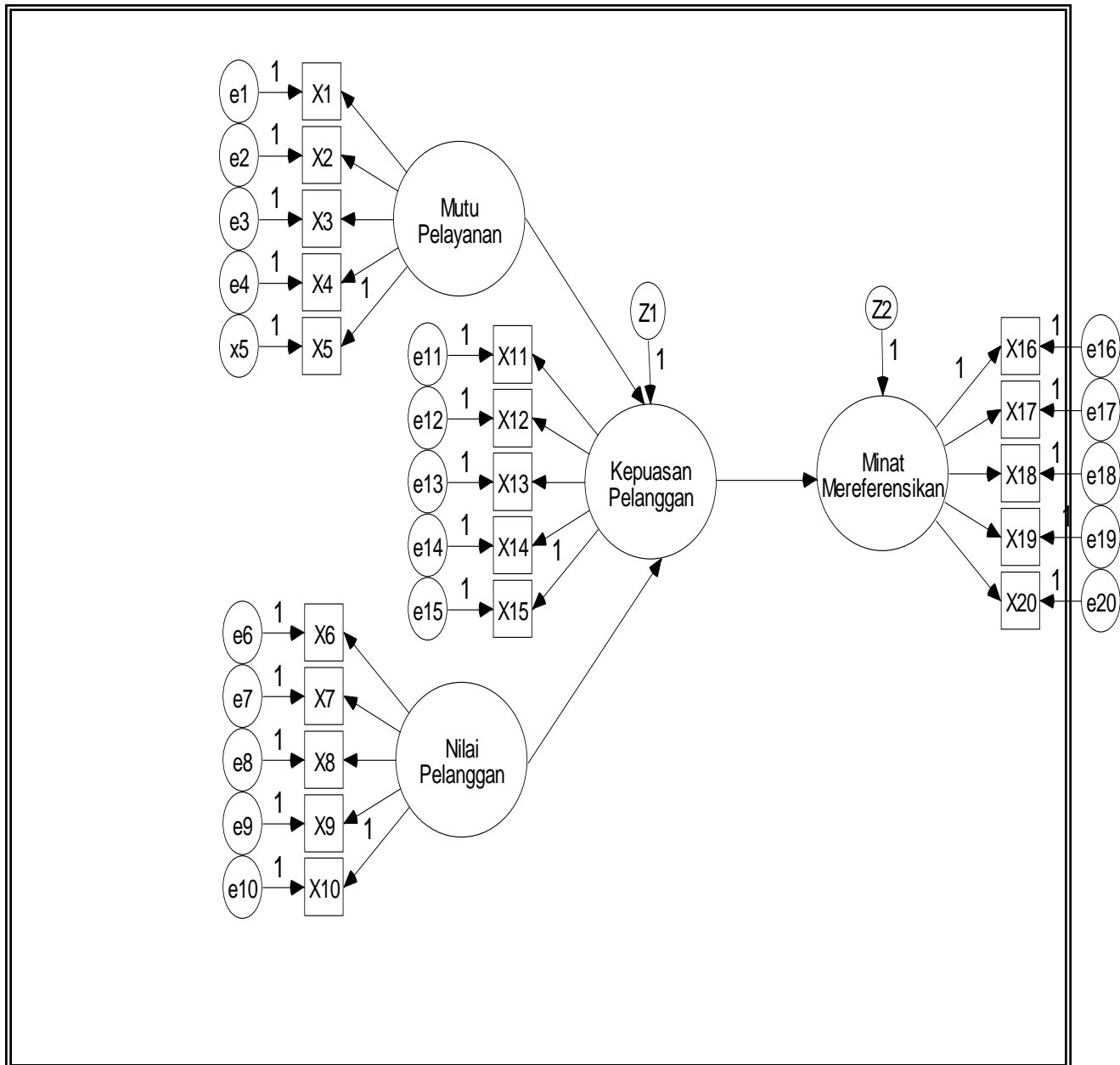
### **3.6.2. Pengembangan Path Diagram**

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut :

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

**Gambar 3.1.**

**Diagram Alur**



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2007

### 3.6.3. Konversi Path Diagram ke Dalam Persamaan

Persamaan yang diperoleh dari path diagram yang dikonversikan terdiri dari :

- *Structural equation* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.

$$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + V \text{ endogen} + \text{Error} \dots \dots \dots (2)$$

**Tabel 3.5.**

**Model Persamaan Struktural**

Model Persamaan Struktural
Kepuasan Pelanggan = $\beta_1$ mutu pelayanan + $\beta_2$ nilai pelanggan + $e_1$
Minat Mereferensikan = $\gamma_1 \beta_3$ Kepuasan Pelanggan + $\beta_4$ mutu pelayanan + $\beta_5$ nilai pelanggan + $e_2$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variables dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, Kline, dalam Ferdinand, 2005).

**Tabel 3.6.**  
**Model Pengukuran**

<b>Konsep Eksogen (Model Pengukuran)</b>	<b>Konsep Endogen (Model Pengukuran)</b>
$X_1 = \lambda_1 \text{ SERVQUAL} + e_1$	$X_{10} = \lambda_{10} \text{ CUSTSATIS} + e_{10}$
$X_2 = \lambda_2 \text{ SERVQUAL} + e_2$	$X_{11} = \lambda_{11} \text{ CUSTSATIS} + e_{11}$
$X_3 = \lambda_3 \text{ SERVQUAL} + e_3$	$X_{12} = \lambda_{12} \text{ CUSTSATIS} + e_{12}$
$X_4 = \lambda_4 \text{ SERVQUAL} + e_4$	$X_{13} = \lambda_{13} \text{ CUSTSATIS} + e_{13}$
$X_5 = \lambda_5 \text{ SERVQUAL} + e_5$	$X_{14} = \lambda_{14} \text{ CUSTSATIS} + e_{14}$
$X_6 = \lambda_6 \text{ CUSTVALUE} + e_6$	$X_{15} = \lambda_{15} \text{ WOM} + e_{15}$
$X_7 = \lambda_7 \text{ CUSTVALUE} + e_7$	$X_{16} = \lambda_{16} \text{ WOM} + e_{16}$
$X_8 = \lambda_8 \text{ CUSTVALUE} + e_8$	$X_{17} = \lambda_{17} \text{ WOM} + e_{17}$
$X_9 = \lambda_9 \text{ CUSTVALUE} + e_9$	$X_{18} = \lambda_{18} \text{ WOM} + e_{18}$
	$X_{19} = \lambda_{19} \text{ WOM} + e_{19}$

Keterangan:

**SERVQUAL** = Mutu Pelayanan  
**CUSTVALUE** = Nilai Pelanggan  
**CUSTSATIS** = Kepuasan Pelanggan  
**WOM** = Minat Mereferensikan

#### 3.6.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al., (1995; dalam, Ferdinand,2005) menganjurkan agar menggunakan matriks varians / kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

#### 3.6.5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu

variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

### **3.5.6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit**

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

#### **3.6.6.1. Evaluasi Data**

Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu :

1. Ukuran Sampel

Dimana ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 sampel kemudian digunakan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*.

2. Normalitas dan Linearitas

Dimana normalitas diuji dengan melihat gambar histogram data atau diuji dengan menggunakan metode statistik. Sedangkan uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data serta dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

3. Outliers

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik yang unik dan terlihat sangat berbeda dengan observasi yang lain.

4. *Multicollinearity* dan *Singularity*.

Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari determinan matriks kovarian yang sangat kecil. Penanganannya adalah dengan melihat kembali data yang digunakan apakah terdapat kombinasi linear dari variabel yang dianalisis.

#### 2.6.6.2. Uji Reliabilitas dan Variance Extract

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Ada dua cara yang dapat digunakan yaitu dengan melihat *construct reliability* dan *variance extracted*, yang kedua hal ini memiliki *Cut Off Value* yaitu masing-masing minimal 0.70 dan 0.50. Meskipun demikian nilai-nilai *cut off value* tersebut bukan angka mati. Hasil perhitungan dari pengujian *construct reliability* dan *variance extracted* diuraikan pada bagian berikut;

##### 1. *Construct Reliability*.

*Construct Reliability* didapatkan dari rumus Hair, et.al.,(1995)

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ .

##### 2. *Variance Extracted*



Pada prinsipnya pengukuran ini menunjukkan jumlah varians dari indikator - indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Konstruk laten yang diwakili oleh indikator - indikator tersebut dikatakan baik ,bila nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ . *Variance extracted* ini didapatkan rumus Hair, et.al.,(1995) yang digunakan adalah:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std. loading})^2}{\sum (\text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j} \quad \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator.

### 3.6.6.3. Indeks Kesesuaian Dan *Cut-Off Value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand,2005) :

#### - Chi-Square Statistic $\chi^2$

Alat uji paling mendasar untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-square statistic*. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu (karena dalam uji beda *chi-square*,  $\chi^2 = 0$ , berarti benar-benar tidak ada perbedaan,  $H_0$  diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$ .

#### - The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi Chi-square statistic dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

**- *Goodness of Fit Index (GFI)***

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan mendekati 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*. Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi.

**- *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)***

AGFI adalah analog dari  $R^2$  dalam regresi berganda. Fit index ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

**- *The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN) / Degree of Freedom (DF)***

CMIN/DF tidak lain adalah *Chi-square statistic*,  $\chi^2$  dibagi DF-nya sehingga disebut  $\chi^2$ -relatif. Nilai  $\chi^2$ -relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

**- *Tucker Lewis Indeks (TLI)***

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan

untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan  $\geq 0,95$  dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

**- Comparative Fit Index (CFI).**

Keunggulan dari CFI adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ .

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang terdapat dalam Tabel 3.7. di bawah ini:

**Tabel 3.7.**

**Goodness of-Fit Indices**

Goodness - of - fit index	Cut- of value
<b>Chi-square</b>	$\chi^2_{\text{Hitung}}$ dengan $\alpha$ dan Df $< \chi^2_{\text{Tabel}}$
<b>Significant probability</b>	$\geq 0,05$
<b>GFI</b>	$\geq 0,90$
<b>AGFI</b>	$\geq 0,90$
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2,0$
<b>TLI</b>	$\geq 0,95$
<b>CFI</b>	$\geq 0,95$
<b>RMSEA</b>	$\leq 0,08$

Sumber : Ferdinand (2005)

### 3.6.7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap ini model diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et.al., (1995; dalam Ferdinand, 2005)

memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 1,96 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1. Deskripsi Responden

Pada bab IV ini akan menampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif serta menyajikan hasil komputasi (hasil Evaluasi) yang meliputi analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari *Structural Equation Modeling* (*Full Model of Structural Equation Modeling*) yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 114 responden (nasabah) pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden penelitian diidentifikasi menurut karakteristik sebagai berikut,

##### 4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – laki	67	58,77
2.	Perempuan	47	41,23
	Jumlah	114	100

Sumber : data primer yang diolah 2007

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 114 responden yang tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 58,77 persen sedangkan jenis kelamin perempuan adalah 41,23 persen. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah dari PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang antara jenis kelamin laki-laki dibandingkan dengan perempuan, hampir berimbang.

##### 4.1.2. Responden Berdasarkan Lama Menabung atau Debitur

Data karakteristik responden berdasarkan lama menabung atau menjadi debitur dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menabung atau Debitur**

No.	Lama Menabung atau Kredit	Jumlah	Persentase
1.	Dibawah 1 tahun	19	16,67
2.	1 – 3 tahun	38	33,33
3.	4 – 6 tahun	29	25,44
4.	6 – 8 tahun	22	19,30
5.	Lebih dari 8 tahun	6	5,26
	Jumlah	114	100

Sumber : data primer yang diolah 2007

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat ditunjukkan dari 114 nasabah yang tertinggi adalah nasabah yang sudah menabung dan mengambil kredit pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang adalah 1 sampai dengan 3 tahun dan terendah adalah mengambil kredit dan menabung masih diatas 8 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa pihak bank masih belum mampu mengelola nasabahnya untuk memaksimalkan penggunaan jasa. Karena diharusnya nasabah dengan lama menabung dan pengambilan kredit seharusnya didominasi nasabah dengan lama di atas 3 tahun.

#### 4.1.3. Responden Berdasarkan Pengalaman Mengajukan Kredit

Data karakteristik responden berdasarkan pengalaman mengajukan kredit dari responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pengalaman Mengajukan Kredit**

No.	Pengalaman Mengajukan Kredit	Jumlah	Persentase
1	Ke 1	54	47,37
2	Ke 2	32	28,07
3	Ke 3	21	18,42
4	Lebih dari 3 kali	7	6,14
Jumlah		114	100

Sumber : data primer yang diolah 2007

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 114 responden yang terbanyak adalah responden yang telah memiliki pengalaman mengajukan kredit pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang baru 1 kali sehingga menjadi nasabah debitur) adalah pengalaman pertama. Pihak bank diperlukan kemampuannya untuk melayani dengan baik dan kemampuan untuk menunjukkan profesional kerja agar nasabah yang mengajukan kredit menjadi lebih meningkat lagi untuk tahun – tahun yang akan datang. Kondisi ini apabila mampu diwujudkan pihak bank dipercaya mampu menjadi alat atau media yang membuat nasabah untuk mengajukan kredit yang kesekian kalinya.

#### 4.1.4. Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening Pada Bank Lain

Data karakteristik responden berdasarkan kepemilikan rekening pada bank lain dari responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

### Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening pada Bank Lain

Sumber : data primer yang diolah 2007

#### 4.1.5. Deskriptif Variabel

Pada penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan angka indeks. Melalui angka indeks tersebut akan diketahui sejauhmana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Rentang jawaban dari pengisian dimensi pertanyaan (tertutup) setiap variabel yang diteliti, ditentukan dengan kriteria tiga kotak (*three box method*) (Ferdinand, 2005) dan dari dalam penelitian ini rentang jawaban dimulai dari 10 sampai dengan 100 diperoleh rentang 90 dibagi 3 akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu :

Nilai indek 10 – 40,0 = interpretasi Rendah

Nilai indeks 40,01 – 70,0 = interpretasi Sedang

Nilai indeks 70,01 – 100 = interpretasi Tinggi

### Indeks Variabel – Variabel Penelitian

No	Indikator	Indeks Variabel Mutu Pelayanan										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Berwujud	2	1	3	9	16	26	26	14	15	2	64,39
2.	Kehandalan	0	2	0	13	14	25	25	20	14	1	65,53
3.	Responsif	0	0	0	12	17	24	26	17	14	4	66,75
4.	Jaminan	0	2	0	7	18	23	26	20	16	2	67,19
5.	Empati	0	0	1	14	19	22	28	13	13	4	65,18
	Rata – rata total											65,81
	Indikator	Indeks Variabel Nilai Pelanggan										Indeks



		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6.	Nilai pengorbanan	0	3	0	4	17	18	29	27	12	4	68,80
7.	Nilai fungsional	0	1	3	7	16	29	25	21	9	3	65,53
8.	Nilai ekonomi	1	2	2	12	15	19	18	27	14	4	66,32
9.	Nilai sosial	0	0	1	7	17	22	24	21	18	4	68,77
	<b>Rata – rata total</b>											<b>67,30</b>
	<b>Indikator</b>	<b>Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan</b>										<b>Indeks</b>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10.	Kemudahan menjadi nasabah (tabungan dan kredit)	0	0	2	7	15	34	25	18	10	3	65,96
11.	Kepuasan dengan jumlah potongan biaya administrasi dan bunga	0	0	2	4	19	30	22	22	12	3	67,11
12.	Kepuasan dengan keragaman jasa perbankan (Tabungan dan Kredit)	0	0	3	1	12	25	23	24	17	9	71,84
13.	Kepuasan berinteraksi dengan karyawan	0	0	1	2	13	28	30	24	7	9	70,09
14.	Kepuasan dengan fasilitas fisik perusahaan	0	0	0	6	17	24	25	19	17	6	69,56
	<b>Rata – rata total</b>											<b>68,91</b>
	<b>Indikator</b>	<b>Indeks Variabel Minat Mereferensikan</b>										<b>Indeks</b>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
15.	Minat mereferensikan pada relasi bisnis/rekan usaha	0	2	2	5	9	23	29	23	17	4	69,56
16.	Minat mereferensikan pada teman	0	2	1	10	18	26	27	20	10	0	64,21
17.	Minat mereferensikan pada orang yang dikasihi	0	0	4	4	20	22	32	22	6	4	66,14
18.	Minat mereferensikan pada sesama nasabah	0	2	2	5	10	25	29	23	15	3	68,60
19.	Minat mereferensikan pada pelanggan dari nasabah	0	0	2	5	15	16	37	19	11	9	69,91
	<b>Rata – rata total</b>											<b>67,68</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Pernyataan – pernyataan dalam kuesioner penelitian (tertutup) ini dibuat dengan menggunakan skala 1–10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Berdasarkan pada Tabel 4.5 diatas, terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner dalam kategori skor 6 hingga 10 sehingga dapat disimpulkan berikut :

1. Indeks pada variabel mutu pelayanan diperoleh rata-rata indeks sebesar 65,81. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden atas kuesioner penelitian (tertutup) atas variabel mutu pelayanan pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang adalah sedang.
2. Indeks pada variabel nilai pelanggan diperoleh rata-rata indeks sebesar 67,30. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden atas kuesioner penelitian (tertutup) atas variabel nilai pelanggan pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang adalah sedang.
3. Indeks pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh rata-rata indeks sebesar 68,91. Hasil ini menunjukkan bahwa v jawaban responden atas kuesioner penelitian (tertutup) atas variabel kepuasan pelanggan pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang mempunyai nilai yang sedang.
4. Indeks pada variabel minat mereferensikan diperoleh rata-rata indeks sebesar 67,68. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden atas kuesioner penelitian (tertutup) atas variabel minat mereferensikan mempunyai nilai yang sedang.

Secara garis besar hasil jawaban dari 114 responden terhadap 4 variabel penelitian yang mana mutu pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan masing-masing diukur dengan 5 indikator kuesioner (tertutup dan terbuka), sedangkan variabel nilai pelanggan diukur dengan 4 indikator kuesioner (tertutup dan terbuka) dapat dilihat kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dapat disimpulkan pada Tabel 4.6 berikut ini.

**Tabel 4.6**  
**Kesimpulan Data Deskriptif**

Variabel	Indeks	Interpretasi	Pendapat Responden
Indeks Variabel Mutu pelayanan	65,81	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masih adanya kesan sempit dan gelap pada ruang tunggu pelayanan transaksi BPR. Kondisi ruangan yang gelap dan sempit ini akan menimbulkan pengaruh secara psikologis seperti perasaan mudah lelah, malas dan emosi bagi nasabah, khususnya saat puncak transaksi dan aktivitas perbankan terjadi.</li> <li>- Masih perlu ditambah fasilitas teknologi (komputer) yang dimiliki BPR, terlebih dengan terbatasnya jumlah cabang dan terbatasnya waktu pengambilan (pada Jam operasional BPR), sehingga pengambilan uang oleh nasabah menjadi sangat lama dan tidak dapat sewaktu-waktu (terbatas).</li> <li>- Waktu tunggu untuk mendapat pelayanan masih</li> </ul>

			<p>cukup lama, hal ini dikarenakan jumlah tenaga teller dan pelayanan nasabah tidak mendukung rata-rata 10 menit. Hal ini dapat dipersingkat seandainya jumlah teller lebih proposional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masih kurang baiknya arus informasi dari BPR kepada nasabah, sehingga sering kali nasabah tidak mengetahui keberadaan dan manfaat produk BPR. Hal ini tidak akan terjadi seandainya BPR mampu menyusun dan menata arus informasi seperti adanya brosur yang menarik dan informatif</li> <li>- Pemberian souvenir masih belum merata, karena hanya sebagian nasabah saja yang menerimanya.</li> </ul>
Indeks Variabel Nilai pelanggan	67,30	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masih ada prosedur birokrasi bank yang kurang dipersingkat, sehingga pengambilan kredit atau pengambilan tabungan masih terasa lama kira-kira 15 menit.</li> <li>- Produk keuangan BPR masih terbatas tabungan dan deposito dalam jenis mata uang rupiah, seandainya dikembangkan dalam bentuk simpanan mata uang asing tentunya akan sangat mendukung aktivitas usaha nasabah.</li> <li>- Beban suku bunga pinjaman masih bisa diturunkan dari bawah rata-rata BPR lain, dari 1,75 % menjadi 1,7% dan batas tempo pembayaran masih bisa diundur 1-3 hari.</li> <li>- Masih kurangnya aktivitas pertemuan dan manfaat yang didapat dari acara antar nasabah yang dimediasi BPR</li> </ul>
Indeks Variabel Kepuasan pelanggan	68,91	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masih ada biaya administrasi yang tidak jelas kegunaannya bagi nasabah dengan jumlahnya relatif membebani pelanggan, sehingga nilai pinjaman yang diterima berkurang.</li> <li>- Masih produk kredit terbatas pada jenis kredit usaha, sementara pada BPR lain telah ada jenis kredit seperti pendidikan dan pernikahan sudah ada</li> <li>- Masih ada karyawan yang bersikap kurang ramah, khususnya dalam melayani nasabah kredit yang terlambat membayar cicilan. Sehingga nasabah justru menghindar bertransaksi dengan karyawan tersebut.</li> <li>- Masih ada bagian gedung yang tidak terawat dengan baik, misalnya ada dinding yang catnya memudar dan rusak.</li> </ul>
Indeks Variabel Minat mereferensikan	67,68	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ada program tabungan dan deposito</li> <li>- Ada program kredit usaha</li> <li>- BPR sudah memiliki cabang di semarang</li> <li>- BPR sudah berdiri cukup lama</li> <li>- Ada program hadiahnya</li> </ul>

Sumber : data primer yang diolah, 2007

#### **4.2. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian**

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2005). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi :

##### **4.2.1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran sebagai mana telah dijelaskan dalam Bab II. Secara umum model tersebut terdiri atas 2 variabel independen (Eksogen) dan 2 variabel dependen (Endogen). Dua variabel independen adalah mutu pelayanan dan nilai pelanggan. Sedangkan variabel dependen terdiri dari kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan.

##### **4.2.2. Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram. Langkah ini telah dilakukan dan penggambarannya dapat dilihat pada Bab III.

##### **4.2.3. Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan**

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural ini juga telah dijelaskan pada Bab III sebelumnya.

##### **4.2.4. Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi**

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. Hair et.al. (1995; dalam Ferdinand, 2005) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data yang digunakan tertuang dalam Tabel 4.7 di bawah ini.

**Tabel 4.7**  
**Sample Covarians – Estimates**

	X19	X18	X17	X16	X15	X14	X13
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X19	2.605						
X18	1.508	2.629					
X17	1.646	1.411	2.342				
X16	1.846	1.664	1.741	2.419			
X15	1.605	1.397	1.764	1.852	2.744		
X14	1.175	1.222	1.053	1.097	1.147	2.516	
X13	1.316	1.264	1.091	1.145	1.114	1.527	2.167
X12	1.151	1.421	0.817	1.001	0.903	1.640	1.367
X11	1.120	1.266	0.994	1.043	1.128	1.856	1.555
X10	1.251	1.294	1.037	1.126	1.193	1.877	1.591
X9	0.499	1.018	0.628	0.736	0.538	0.767	0.843
X8	0.892	1.211	0.998	0.971	1.124	1.168	1.012
X7	0.452	0.964	0.669	0.618	0.717	0.708	0.592
X6	0.630	1.068	0.744	0.629	0.739	0.766	0.615
X5	0.882	1.099	0.647	0.729	0.435	0.926	0.829
X4	0.778	1.022	0.681	0.767	0.496	0.663	0.739
X3	0.559	0.814	0.436	0.523	0.170	0.714	0.696
X2	0.680	0.709	0.687	0.460	0.445	0.822	0.714
X1	0.837	0.886	0.687	0.684	0.361	0.721	0.505

	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X12	2.624						
X11	1.650	2.293					
X10	1.715	1.717	2.241				
X9	1.137	1.008	0.591	2.739			
X8	1.112	1.130	0.878	1.481	3.584		
X7	0.925	0.853	0.600	1.664	2.212	2.545	
X6	1.087	1.012	0.689	1.772	1.676	2.034	2.682
X5	1.045	0.966	0.814	0.906	0.954	0.609	0.845
X4	0.692	0.849	0.588	0.825	1.063	0.734	0.829
X3	0.779	0.660	0.615	0.732	0.775	0.539	0.718
X2	0.740	0.748	0.741	0.620	0.897	0.589	0.621
X1	0.849	0.715	0.677	0.791	1.048	0.687	0.991

	X5	X4	X3	X2	X1
	-----	-----	-----	-----	-----
X5	2.758				
X4	2.040	2.641			
X3	1.957	1.918	2.605		
X2	1.828	1.629	1.478	2.721	
X1	2.159	2.027	1.765	1.775	3.264

Sumber : data primer yang diolah, 2007

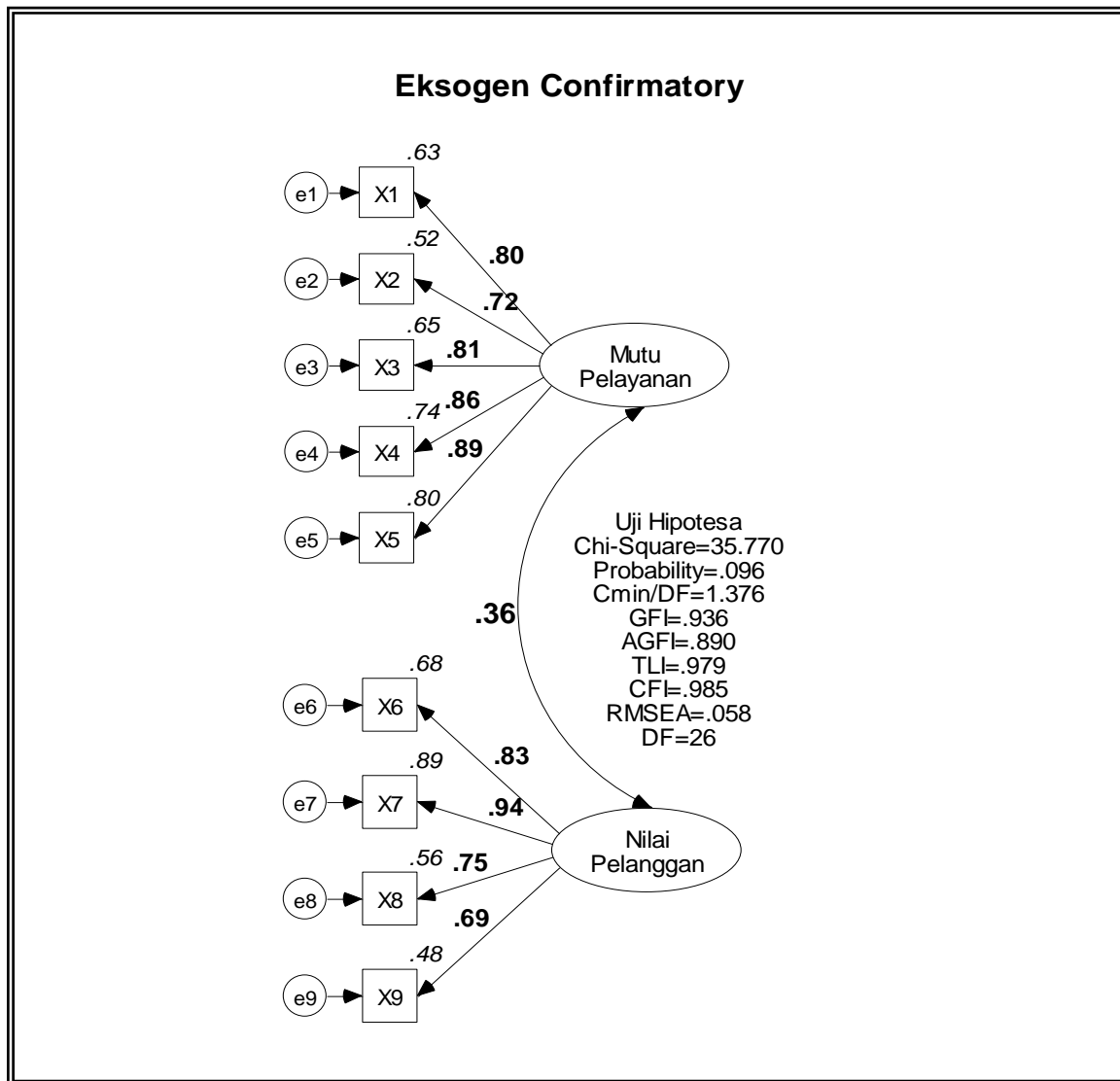
Langkah selanjutnya setelah menyusun sampel kovarian sebagaimana tampak pada Tabel 4.7 adalah menentukan teknik estimasi. Setelah mengkonversi data menjadi matrik kovarian maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 100 – 200, dimana jumlah sampel dalam

penelitian ini adalah 114 sampel. Teknik ini dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

#### **4.2.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen bertujuan menguji uni-dimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen (mutu pelayanan dan nilai pelanggan) terdiri dari 9 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.1, Tabel 4.8 dan Tabel 4.9.

**Gambar 4.1**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstrukt Eksogen**



Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan hasil pengamatan pada Gambar 4.1 pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model. Hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model seperti pada tabel berikut

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstrukt Eksogen**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	$\chi^2$ dengan df : 26; p : 5 % = 38,885	35,770	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,096	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,936	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,890	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,979	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,985	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,376	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,058	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Pada Tabel 4.8 hasil perhitungan Hasil perhitungan uji *chi-square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 35,770 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 26 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 38,885. Nilai probabilitas sebesar 0,096 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,376 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,936 yaitu lebih besar dari 0,90. Nilai AGFI sebesar 0,890 yaitu lebih kecil dari 0,90. Nilai TLI sebesar 0,979 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,985 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,058 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk mutu pelayanan dan nilai pelanggan valid karena mempunyai nilai *loading* diatas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

**Tabel 4.9**

**Hasil Regression Weights Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X <sub>1</sub>	<---	Kualitas service	1,000				
X <sub>2</sub>	<---	Kualitas service	0,832	0,100	8,294	0,000	par_1
X <sub>3</sub>	<---	Kualitas service	0,909	0,096	9,429	0,000	par_2
X <sub>4</sub>	<---	Kualitas service	0,976	0,094	10,345	0,000	par_3
X <sub>5</sub>	<---	Kualitas service	1,034	0,095	10,874	0,000	par_4
X <sub>6</sub>	<---	Nilai pelanggan	1,000				



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X <sub>7</sub>	<---	Nilai pelanggan	1,109	0,097	11,402	0,000	Par_5
X <sub>8</sub>	<---	Kualitas service	1,047	0,120	8,704	0,000	par_6
X <sub>9</sub>	<---	Nilai pelanggan	0,846	0,103	8,197	0,000	Par_7

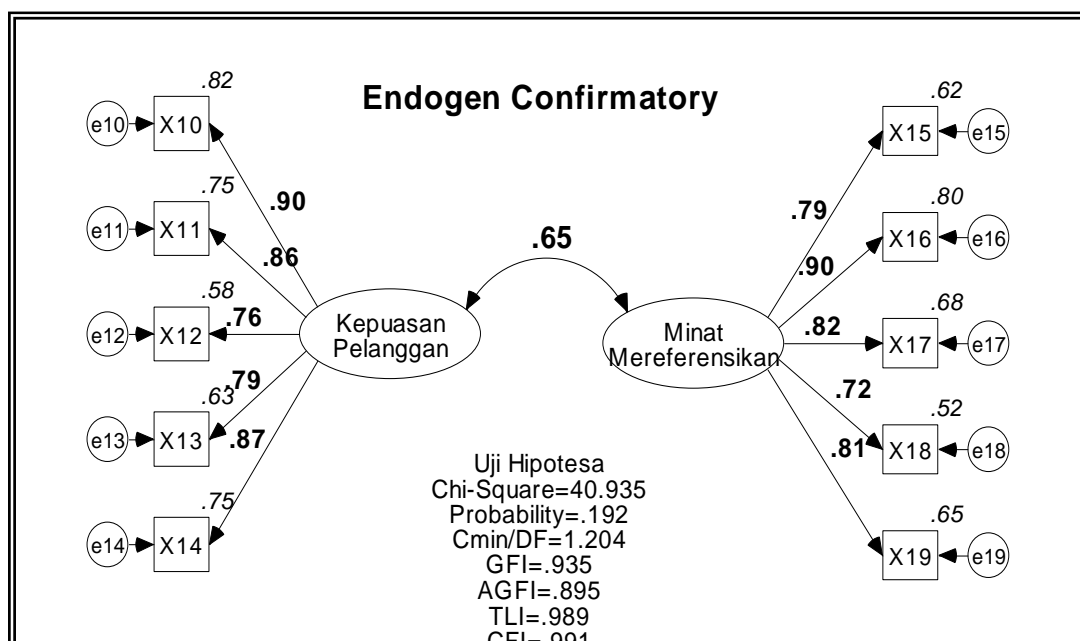
Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.9 diatas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan uni-dimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

#### 4.2.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji uni-dimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Variabel-variabel laten atau konstruk endogen ini terdiri dari 2 *variable* (kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan) dengan 10 *observed variable* sebagai pembentuknya. Adapun hasil pengujian terhadap faktor konfirmatori konstruk endogen selanjutnya ditampilkan pada Gambar 4.2, Tabel 4.10 dan Tabel 4.11.

**Gambar 4.2**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**



Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model. Hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model seperti pada tabel berikut .

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	$\chi^2$ dengan df : 34 ; p : 5 % = 48,602	40,935	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,192	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,935	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,895	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,989	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,991	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,000$	1,204	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,042	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Tabel 4.10 hasil perhitungan uji *chi-square* pada konstruk endogen 40,935 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 34 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 48,602. Nilai probabilitas sebesar 0,192 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,204 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,935 yaitu lebih besar dari 0,90 dan AGFI sebesar 0,895 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marginal). Nilai TLI sebesar 0,989 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,991 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,042 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk endogen memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan valid karena mempunyai nilai (*loading factor*) di atas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

**Tabel 4.11**

**Hasil Regression Weights Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X <sub>10</sub>	<---	Kepuasan pelanggan	1,000				
X <sub>11</sub>	<---	Kepuasan Pelanggan	0,969	0,075	12,979	0,000	Par-1
X <sub>12</sub>	<---	Kepuasan Pelanggan	0,912	0,088	10,385	0,000	Par-2
X <sub>13</sub>	<---	Kepuasan Pelanggan	0,863	0,078	11,120	0,000	Par-3
X <sub>14</sub>	<---	Kepuasan Pelanggan	1,015	0,077	13,264	0,000	Par-4
X <sub>15</sub>	<---	Minat mereferensikan	1.000				
X <sub>16</sub>	<---	Minat mereferensikan	1,065	0,099	10,751	0.000	Par-5
X <sub>17</sub>	<---	Minat mereferensikan	0,962	0,099	9,738	0.000	Par-6

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X <sub>18</sub>	<---	Minat mereferensikan	0,895	0,110	8,089	0.000	Par-7
X <sub>19</sub>	<---	Minat mereferensikan	0,997	0,107	9,318	0.000	Par-8

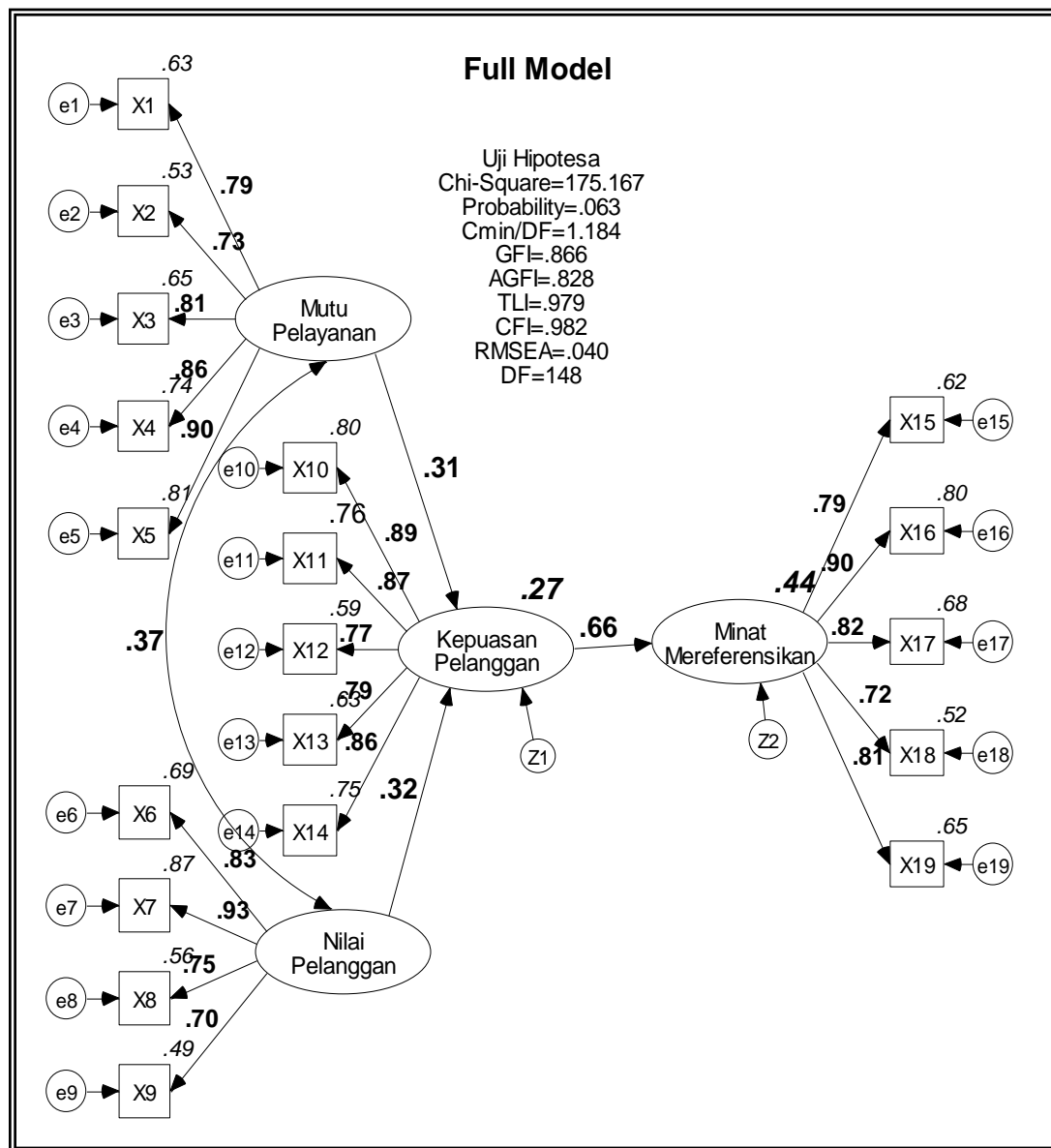
Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11 diatas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan uni-dimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor endogen terjadi uni-dimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

#### **4.2.4.3. Analisis *Structural Equation Model***

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3, Tabel 4.12 dan Tabel 4.13.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Structural Equation Model**



kan bahwa model  
 model seperti

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Full Model**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	$\chi^2$ dengan df : 148 ; p : 5% = 177,390	175,167	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,063	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,866	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,828	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,979	Baik

CFI	$\geq 0,95$	0,982	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,184	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,040	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 175,167 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 148 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 177,390. Nilai probabilitas sebesar 0,063 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,184 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,866 dan nilai AGFI sebesar 0,828 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marjinal). Nilai TLI sebesar 0,979 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,982 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,040 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Disamping kriteria diatas *observed* (indikator) dari mutu pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan valid karena mempunyai nilai diatas 0,5 sehingga tidak satupun *observed* (indikator) yang didrop (dibuang).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan pelanggan	<---	Mutu pelayanan	0,290	0,094	3,067	0,002	Par-9
Kepuasan pelanggan	<---	Nilai pelanggan	0,314	0,098	3,188	0,001	Par-10
Minat mereferensikan	<---	Kepuasan pelanggan	0,645	0,096	6,707	0,000	Par-8
X <sub>1</sub>	<---	Mutu pelayanan	1,000				
X <sub>2</sub>	<---	Mutu pelayanan	0,836	0,101	8,306	0,000	Par-1
X <sub>3</sub>	<---	Mutu pelayanan	0,910	0,097	9,398	0,000	Par-2
X <sub>4</sub>	<---	Mutu pelayanan	0,975	0,095	10,277	0,000	Par-3
X <sub>5</sub>	<---	Mutu pelayanan	1,042	0,096	10,895	0,000	Par-4
X <sub>6</sub>	<---	Nilai pelanggan	1,000				
X <sub>7</sub>	<---	Nilai pelanggan	1,088	0,094	11,565	0,000	Par-5
X <sub>8</sub>	<---	Nilai Pelanggan	1,042	0,120	8,715	0,000	Par-6
X <sub>9</sub>	<---	Nilai Pelanggan	0,851	0,102	8,361	0,000	Par-7
X <sub>10</sub>	<---	Kepuasan pelanggan	1,000				
X <sub>11</sub>	<---	Kepuasan pelanggan	0,985	0,076	12,989	0,000	Par-11

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X <sub>12</sub>	<---	Kepuasan pelanggan	0,927	0,089	10,398	0.000	Par-12
X <sub>13</sub>	<---	Kepuasan pelanggan	0,871	0,079	11,015	0.000	Par-13
X <sub>14</sub>	<---	Kepuasan pelanggan	1,023	0,078	13,053	0.000	Par-14
X <sub>15</sub>	<---	Minat mereferensikan	1,000				
X <sub>16</sub>	<---	Minat mereferensikan	1,065	0,099	10,741	0.000	Par-15
X <sub>17</sub>	<---	Minat mereferensikan	0,963	0,099	9,733	0.000	Par-16
X <sub>18</sub>	<---	Minat mereferensikan	0,897	0,111	8,099	0.000	Par-17
X <sub>19</sub>	<---	Minat mereferensikan	0,997	0,107	9,312	0.000	Par-18

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.13 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

#### 4.2.5. Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (>0,9).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan seperti pada Gambar 4.3, Tabel 4.12, dan Tabel 4.13 ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan diatas.

#### 4.2.6. Langkah 6 : Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

#### 4.2.6.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya *outlier univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Zscore* yang lebih besar  $\pm 3,0$  maka akan dikategorikan sebagai *outlier*. Pengujian *univariate outlier* ini menggunakan bantuan program SPSS 10.

**Tabel 4.14**  
**Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	114	-2.99719	1.96267	-5.1E-16	1.0000000
Zscore(X2)	114	-2.74784	2.08074	-3.5E-16	1.0000000
Zscore(X3)	114	-1.65030	2.05070	7.86E-16	1.0000000
Zscore(X4)	114	-2.89148	2.01006	5.50E-16	1.0000000
Zscore(X5)	114	-2.10859	2.08756	2.06E-16	1.0000000
Zscore(X6)	114	-2.95432	1.90911	2.40E-16	1.0000000
Zscore(X7)	114	-2.84096	2.15125	1.30E-15	1.0000000
Zscore(X8)	114	-2.97472	1.77188	2.22E-16	1.0000000
Zscore(X9)	114	-2.40343	1.91625	7.70E-16	1.0000000
Zscore(X10)	114	-2.39208	2.26372	-1.2E-15	1.0000000
Zscore(X11)	114	-2.43940	2.16259	1.40E-16	1.0000000
Zscore(X12)	114	-2.57171	1.73065	8.33E-17	1.0000000
Zscore(X13)	114	-2.71150	2.02324	4.45E-16	1.0000000
Zscore(X14)	114	-1.85562	1.91068	2.78E-16	1.0000000
Zscore(X15)	114	-2.97895	1.82955	7.70E-16	1.0000000
Zscore(X16)	114	-2.82993	1.65079	-8.8E-16	1.0000000
Zscore(X17)	114	-2.35105	2.20268	-2.1E-15	1.0000000
Zscore(X18)	114	-2.99875	1.97372	1.44E-15	1.0000000
Zscore(X19)	114	-2.46192	1.85591	1.29E-15	1.0000000
Valid N (listwise)	114				

14 di atas dapat  
dengan nilai *Zscore*

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et.al., 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et.al., 1995).

*Outlier* pada tingkat multivariate dapat dilihat dari jarak *Mahalanobis* (*Mahalanobis Distance*). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program Komputer AMOS 4.01. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *mahalanobis* minimal adalah 11,263 dan maksimal adalah 56,447.

Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 19 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,01 yaitu 36,191 maka nilai *mahalanobis* yang melebihi 36,191 pada Tabel *mahalanobis* (lihat lampiran *out put* Amos)) terdapat *Outlier*. Sehingga disimpulkan terdapat *Outlier* pada pengolahan data ini, yaitu terdapat pada 4 observasi, yaitu pada observasi ke 37, 7, 11 dan 6 (lihat lampiran *out put* Amos).

Terdapatnya *outlier* pada tingkat *multivariate* dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2005).

#### 4.2.6.3. Uji Normalitas Data

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.15. Studi Hair, et.al.,(1995,p.644) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ferdinand, 2005), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada diantara rentang antara  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0.01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.15.

**Tabel 4.15**

#### **Normalitas Data**

##### *Assessment of normality (Group number 1)*

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
X <sub>19</sub>	3,000	10,000	-0,086	-0,374	-0,292	-0,636
X <sub>18</sub>	2,000	10,000	-0,550	-2,399	0,391	0,851
X <sub>17</sub>	2,000	10,000	-0,128	-0,558	-0,106	-0,231
X <sub>16</sub>	2,000	9,000	-0,356	-1,553	-0,169	-0,369
X <sub>15</sub>	2,000	10,000	-0,579	-2,523	0,376	0,818
X <sub>14</sub>	4,000	10,000	0,072	0,314	-0,836	-1,821
X <sub>13</sub>	3,000	10,000	0,183	0,797	-0,166	-0,362
X <sub>12</sub>	3,000	10,000	-0,213	-0,927	-0,317	-0,691
X <sub>11</sub>	3,000	10,000	0,027	0,119	-0,486	-1,060
X <sub>10</sub>	3,000	10,000	0,065	0,282	-0,272	-0,593
X <sub>9</sub>	2,000	10,000	-0,234	-1,018	-0,421	-0,917
X <sub>8</sub>	1,000	10,000	-0,456	-1,988	-0,261	-0,570
X <sub>7</sub>	2,000	10,000	-0,193	-0,841	-0,103	-0,224
X <sub>6</sub>	2,000	10,000	-0,553	-2,411	0,464	1,010
X <sub>5</sub>	3,000	10,000	0,147	0,642	-0,736	-1,603
X <sub>4</sub>	2,000	10,000	-0,303	-1,319	-0,161	-0,350
X <sub>3</sub>	4,000	10,000	0,096	0,419	-0,798	-1,739
X <sub>2</sub>	2,000	10,000	-0,298	-1,299	-0,361	-0,787
X <sub>1</sub>	1,000	10,000	-0,463	-2,018	0,293	0,638
Multivariate					36,770	6,949

Sumber : data primer yang diolah, 2007



Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih besar dari 2,58, dengan demikian data tersebut terbukti terdistribusi secara normal.

#### 4.2.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Guna melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolineritas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya *multikolineritas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Ferdinand, 2005).

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut :

<i>Determinant of sample covariance matrix</i> = 4.2315e+001 atau 42.315
--

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolineritas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

#### 4.2.6.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji di atas, diketahui dari delapan kriteria yang ada, enam diantaranya yang berada pada kondisi baik dan dua (yaitu GFI dan AGFI) masih dalam kondisi marjinal. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

#### 4.2.7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka  $\pm 2,58$  merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan (Ferdinand, 2005). Hasil *Standardized Residual Covariance* ditampilkan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16

*Standardized Residual CovarianceStandardized Residual Covariance*

Standardized Residual Covariances							
	X19	X18	X17	X16	X15	X14	X13
X19	0.000						
X18	-0.081	0.000					
X17	0.009	-0.246	0.000				
X16	0.094	0.104	-0.050	0.000			
X15	-0.342	-0.472	0.407	0.096	0.000		
X14	-0.015	0.619	-0.336	-0.621	-0.129	0.000	
X13	1.284	1.506	0.527	0.306	0.433	-0.268	0.000
X12	0.310	1.748	-0.850	-0.537	-0.620	-0.209	-0.310
X11	-0.058	0.983	-0.424	-0.680	-0.041	0.175	0.065
X10	0.391	1.039	-0.314	-0.424	0.144	0.153	0.114
X9	0.255	2.460	0.866	1.107	0.396	0.298	1.081
X8	1.236	2.512	1.754	1.431	1.978	1.101	1.079
X7	-0.414	1.875	0.569	0.107	0.633	-0.692	-0.691
X6	0.476	2.405	1.049	0.346	0.879	-0.177	-0.321
X5	1.288	2.346	0.475	0.569	-0.442	0.195	0.346
X4	1.049	2.223	0.773	0.895	-0.075	-0.611	0.179
X3	0.313	1.531	-0.117	0.039	-1.220	-0.202	0.192
X2	0.941	1.228	1.083	-0.046	0.010	0.471	0.494
X1	1.110	1.474	0.670	0.445	-0.587	-0.423	-0.813

	x12	x11	x10	x9	x8	x7	x6
x12	0.000						
x11	0.046	0.000					
x10	0.190	-0.182	0.000				
x9	1.973	1.408	-0.349	0.000			
x8	1.163	1.129	0.186	-0.506	0.000		
x7	0.489	0.012	-1.100	-0.199	0.298	0.000	
x6	1.360	0.945	-0.429	0.639	-0.760	0.030	0.000
x5	0.954	0.492	-0.168	0.999	0.558	-0.805	0.348
x4	-0.194	0.248	-0.879	0.873	1.110	-0.124	0.485
x3	0.339	-0.315	-0.558	0.673	0.308	-0.701	0.236
x2	0.401	0.293	0.224	0.408	0.893	-0.265	0.068
x1	0.309	-0.350	-0.542	0.614	0.897	-0.349	0.941

	x5	x4	x3	x2	x1
x5	0.000				
x4	-0.139	0.000			
x3	0.034	0.323	0.000		
x2	0.128	-0.148	-0.291	0.000	
x1	0.058	0.080	-0.315	0.183	0.000

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi  $\pm 2,58$  (Ferdinand, 2005). Hasil di atas menunjukkan bahwa data tidak perlu dilakukan modifikasi model terhadap model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

#### 4.3. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

##### 4.3.1. Uji *Reliability*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. *Construct Reliability* didapatkan dari rumus Hair et.al. (1995, p.642) :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,70$ .

##### 4.3.2. *Variance Extract*

*Variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan *variance extract* rumus Hair et.al. (1995, p.642) adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. Tingkat *Variance extract* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ .

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* tersaji pada Tabel 4.17 berikut ini :

**Tabel 4. 17**  
**Uji Reliability dan Variance Extract**

	LOADING	LOADING <sup>2</sup>	ERROR	1-ERROR	( $\Sigma$ LOADING) <sup>2</sup>	RELIABEL.	VAR.EXT
<b>Mutu Pelayanan</b>							
x1	0.79	0.6241	0.63	0.37	16.7281	0.9107	0.6722
x2	0.73	0.5329	0.53	0.47			
x3	0.81	0.6561	0.65	0.35			
x4	0.86	0.7396	0.74	0.26			
x5	0.90	0.8100	0.81	0.19			
JUMLAH	4.09	3.3627	3.360	1.64			

<b>Nilai Pelanggan</b>							
x6	0.83	0.6889	0.69	0.31	10.3041	0.8811	0.6522
x7	0.93	0.8649	0.87	0.13			
x8	0.75	0.5625	0.56	0.44			
x9	0.70	0.4900	0.49	0.51			
JUMLAH	3.21	2.6063	2.610	1.39			

<b>Kepuasan Nasabah</b>							
x10	0.89	0.7921	0.80	0.20	17.4724	0.9224	0.7046
x11	0.87	0.7569	0.76	0.24			
x12	0.77	0.5929	0.59	0.41			
x13	0.79	0.6241	0.63	0.37			
x14	0.86	0.7396	0.75	0.25			
JUMLAH	4.18	3.5056	3.530	1.47			

<b>Minat Mereferensikan</b>							
X <sub>15</sub>	0.79	0.6241	0.62	0.38	16.3216	0.9042	0.6548
X <sub>16</sub>	0.90	0.8100	0.80	0.20			
X <sub>17</sub>	0.82	0.6724	0.68	0.32			
X <sub>18</sub>	0.72	0.5184	0.52	0.48			
X <sub>19</sub>	0.81	0.6561	0.65	0.35			
JUMLAH	4.04	3.2810	3.270	1.73			

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan pengamatan pada Tabel 4.17 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator-indikator (*observed*) pada konstruk (mutu pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan) yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.13 (*Regression Weights Analisis Structural Equation*

*Modeling Full Model*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan tiga hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

#### 4.4.1. Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah semakin tinggi kualitas service, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kualitas service dengan kepuasan pelanggan tampak pada Tabel 4.13 adalah sebesar 3,067 nilai P sebesar 0,002. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

#### 4.4.2. Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR antara variabel hubungan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,188 dengan nilai P sebesar 0,001. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

#### 4.4.3. Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi minat mereferensikan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan adalah sebesar 6,707 dengan nilai P sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.18 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

**Tabel 4.18**  
**Kesimpulan Hipotesis**

	Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H <sub>1</sub>	Semakin tinggi mutu pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan	CR = 3,067 P = 0,002	Diterima
H <sub>2</sub>	Semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan	CR = 3,188 P = 0,001	Diterima
H <sub>3</sub>	Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi minat mereferensikan	CR = 6,707 P = 0,000	Diterima

Keterangan: CR adalah Critical Ratio dan P adalah probability (lihat Tabel 4.13)

Sumber : data primer yang diolah, 2007

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1 Ringkasan Penelitian**

Pengukuran akan konsep minat mereferensikan (*Word of Mouth*) telah menjadi alur kajian manajemen dan strategi pemasaran. Minat mereferensikan (*Word of Mouth*) sebagai pendekatan strategik perusahaan, khususnya pada basis strategi mutu pelayanan dan nilai pelanggan sering kali bagi sebagian perusahaan dijadikan sebagai alat atau media yang berperan menentukan atas kinerja perusahaan. Pada Bab 1 tergambar jelas bahwa PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang berupaya untuk dapat mempertahankan nasabah dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Perumusan masalah penelitian diidentifikasi pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang berdasarkan terjadinya penurunan aktivitas perbankan yang dilakukan oleh pelanggan dan tingginya keluhan pelanggan dan menurunnya pengajuan kredit. Oleh karenanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut : *Bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan agar minat mereferensikan meningkat sesuai dengan harapan perusahaan.*

Pada Bab 2 kerangka model teoritis dan justifikasi atas 3 (tiga) rumusan hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini telah mendapatkan rujukan baik secara teori, konsep dan permodelan dari beberapa penelitian terdahulu. Pada Bab 3 telah disusun metode penelitian yang mendukung proses pengambilan data dan tehnik analisisnya. Analisis data pada Bab 4 berdasarkan data kuesioner yang terkumpul dari 114 responden menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif yaitu angka rata-rata indeks variabel-variabel penelitian menunjukkan kategori sedang (skor 40,01 – 70). Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 175,167 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 148 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 177,390. Nilai probabilitas sebesar 0,063 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,184 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,866 dan nilai AGFI sebesar 0,828 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marjinal). Nilai TLI sebesar 0,979 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,982 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,040 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Dari hasil pengujian 3 (tiga) hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan data pada Bab 4 juga diperoleh hasil yang signifikan dan ketiga hipotesis tersebut dapat diterima.

## **5.2 Kesimpulan**

### **5.2.1 Kesimpulan atas Hipotesis**

Pada sub Bab V ini akan dijelaskan tentang kesimpulan hipotesis yang didasarkan atas analisis data yang telah dilakukan pada Bab IV. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) hipotesis, adapun kesimpulan penelitian terhadap ketiga hipotesis ini diuraikan sebagai berikut :

#### **5.2.1.1. Kesimpulan Hipotesis 1**

**Hipotesis 1 :** “*Semakin tinggi mutu pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan*”.

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa mutu pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Gounaris dan Venetis (2002); Djati dan Darmawan (2004); Lassar et.al.,(2000). Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator empati (X<sub>5</sub>) merupakan indikator yang paling dominan dari mutu pelayanan. Hal tersebut bermakna bahwa empati (X<sub>5</sub>)

merupakan kunci dalam menentukan baik atau tidaknya mutu pelayanan perusahaan. Semakin baik empati yang diperlihatkan oleh perusahaan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

#### **5.2.1.2. Kesimpulan Hipotesis 2**

**Hipotesis 2 :** *“Semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan”.*

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini berhasil disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang relatif sama dan sejalan dengan apa yang telah dirumuskan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Thureau et.al., (2002); Wang (2004); Yang and Peterson (2004); Lam et.al., (2004); Evans (2002). Hasil analisis dengan SEM diketahui bahwa indikator nilai fungsional ( $X_7$ ) merupakan indikator yang paling dominan dari nilai pelanggan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa adanya keuntungan fungsional dari jasa yang ditawarkan oleh BPR lebih besar dari pengorbanan pelanggan, maka pelanggan akan merasa lebih puas.

#### **5.2.1.3. Kesimpulan Hipotesis 3**

**Hipotesis 3 :** *“Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi minat mereferensikan”.*

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sepenuhnya sejalan dan sesuai dengan apa yang telah digariskan oleh para peneliti terdahulu yang telah berhasil merumuskan dan membangun hipotesis atas pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan, seperti Thureau et.al., (2002); Wang (2004); Wangenheim dan Bayon (2004); Budiman (2003). Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM dapat diketahui bahwa diantara indikator-indikator lainnya indikator kemudahan menjadi nasabah ( $X_{10}$ ) merupakan indikator yang paling dominan dari kepuasan pelanggan. Fakta ini menunjukkan bahwa kemudahan menjadi nasabah baik menjadi nasabah tabungan dan kredit telah jelas pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

#### **5.2.2. Kesimpulan atas Masalah Penelitian**

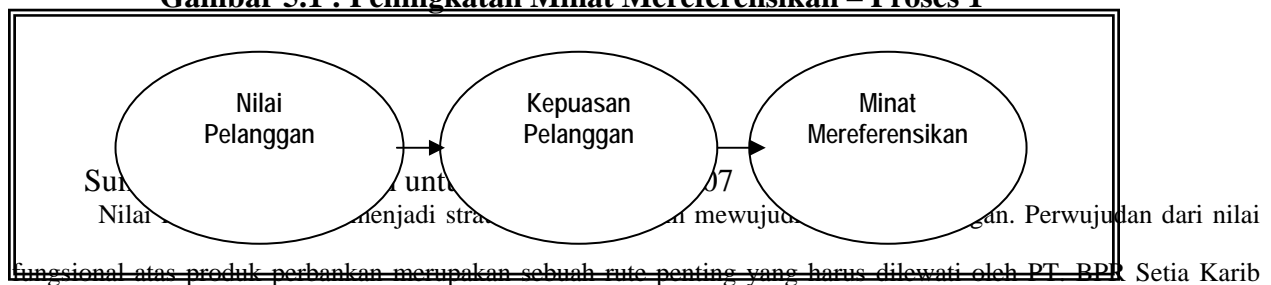
Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada Bab 1.



Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan agar minat mereferensikan meningkat sesuai dengan harapan perusahaan*. Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab persoalan tersebut yang secara singkat menghasilkan 2 (dua) proses dasar untuk meningkatkan minat mereferensikan antara lain, yaitu:

**Pertama,** Nilai pelanggan berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3) dapat ditunjukkan bahwa nilai pelanggan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi terwujudnya minat mereferensikan melalui peran kepuasan pelanggan. Hal tersebut memberikan jawaban dan gambaran pada sebuah mekanisme dan proses konstruktif tentang bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan agar minat mereferensikan meningkat sesuai dengan harapan perusahaan. PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang harus memahami proses dasar ini, apabila ingin mempertahankan dan meningkatkan nasabah mereka. Nilai-nilai seperti nilai pengorbanan, nilai fungsional, nilai ekonomi dan nilai sosial seharusnya menjadi dasar bagi perusahaan dalam menerapkan perilaku dan kebijakan perusahaan. Proses pencapaian minat mereferensikan tersaji dalam gambar 5.1 sebagai berikut :

**Gambar 5.1 : Peningkatan Minat Mereferensikan – Proses 1**

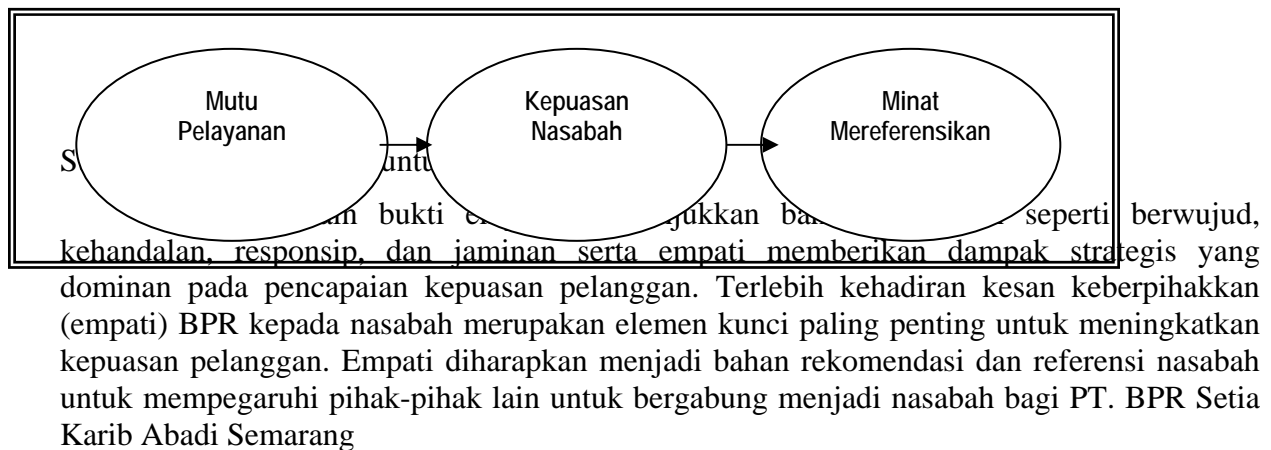


Abadi Semarang dan menjadi prioritas untuk meningkatkan minat mereferensikan. Perwujudan nyata atas nilai fungsional pada pelanggan akan membawa kepada proses peningkatan kepuasan pelanggan. Harapan yang lahir dari mekanisme dan proses kepuasan pelanggan adalah minat mereferensikan yang akan dapat terwujud sesuai dengan harapan semua pihak. Di mana minat mereferensikan memberikan keuntungan ganda bagi PT. BPR Setia Karib

Abadi Semarang yaitu mempertahankan nasabah dan memobilaskan nasabah mereka untuk dapat menjangkau lebih banyak lagi pelanggan potensial untuk PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang.

**Kedua**, hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3) dapat ditunjukkan bahwa mutu pelayanan merupakan variabel kedua yang mempengaruhi terwujudnya minat mereferensikan melalui peran kepuasan pelanggan. Semakin baik mutu pelayanan yang ditunjukkan oleh pihak BPR maka semakin tinggi terhadap kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan sebagai muara akhir. Pelayanan dipercaya merupakan sebuah arah yang tepat bagi BPR yang berharap kinerjanya semakin baik. Pelayanan merupakan sebuah langkah awal yang baik bagi BPR. Begitu pentingnya harga diidentifikasi sebagai elemen penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Untuk mewujudkan minat mereferensikan BPR dituntut mengimplementasikan kepuasan berbasis pelayanan. Berikut ini tersaji dalam gambar 5.2 proses kedua dalam mewujudkan minat mereferensikan.

**Gambar 5.2 : Peningkatan Minat Mereferensikan– Proses 2**



Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan agar minat mereferensikan meningkat sesuai dengan harapan perusahaan* paling sedikit dapat diwujudkan sedikitnya melalui 2 (dua) proses dasar.

### 5.3. Implikasi

#### 5.3.1. Implikasi Teoritis

**Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian, dimana implikasi teoritis memberikan gambaran sebuah perbandingan mengenai rujukan-**

rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan penelitian terdahulu dengan temuan penelitian ini. Implikasi teoritis yang dikembangkan atas dimensionalisasi mutu pelayanan (SERVQUAL) menghasilkan dukungan teoritis pada penelitian Riset Szymanski dan Henard (2000); Gounaris dan Venetis (2002); Djati dan Darmawan (2004); Lassar et.al.,(2000). Studi tentang nilai pelanggan menghasilkan dukungan teoritis pada Thureau et.al., (2002); Wang (2004); Yang and Peterson (2004); Lam et.al., (2004); Evans (2002). Kemudian pada penelitian ini menggaris bawahi menghasilkan dukungan teoritis Studi Mountinho dan Smith (2000); Wang et.al., (2004); Sivadas dan Prewitt (2000); Donovan et.al., (2004); Wahyuningsih (2005) atas studi kepuasan pelanggan. Konstruk minat mereferensikan, menghasilkan dukungan teoritis pada penelitian Thureau et.al., (2002); Wang (2004);Wangenheim dan Bayon (2004); Budiman (2003). Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.1 sebagai berikut :

**Tabel 5.1**

Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
----------------------	---------------------	--------------------

<p>Studi Szymanski dan Henard (2000) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara inti kualitas layanan, layanan relasional dan nilai yang diterima dengan kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan mutu pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan adalah positif</p>	<p>Penelitian sekarang melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu. Di mana mutu pelayanan diterima sebagai konstruk penting yang secara positif mempengaruhi keberadaan kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi mutu pelayanan yang dijabarkan atas berwujud, kehandalan, responsip, dan jaminan serta empati dipercaya berpengaruh pada kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.</p>	<p><b>Studi ini memperkuat penelitian Szymanski dan Henard (2000) dan mempertegas lagi studi Gounaris dan Venetis (2002); Djati dan Darmawan (2004); Lassar et.al.,(2000) bahwa mutu pelayanan akan membuat BPR lebih baik dalam menerapkan dan membentuk kepuasan pelanggan.</b></p>
<p>Studi Lam et.al., (2004) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara kepuasan yang diterima dengan minat mereferensikan dan loyalitas pelanggan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan, dan minat mereferensikan adalah positif</p>	<p>Penelitian sekarang melahirkan sesama pola pikir dimana semakin tinggi nilai pelanggan akan membawa peningkatan pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukan sebuah tuntutan bagi BPR untuk memiliki nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan seperti nilai pengorbanan, nilai fungsional, nilai ekonomi, dan nilai sosial.</p>	<p>Studi ini memperkuat penelitian Lam et.al., (2004), serta memperkuat skema penelitian Thureau et.al., (2002); Wang (2004); Yang and Peterson (2004); Evans (2002), di mana menempatkan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai satu kesatuan yang saling mendukung dan membentuk minat mereferensikan.</p>
<p><b>Penelitian Terdahulu</b></p>	<p><b>Penelitian Sekarang</b></p>	<p><b>Implikasi Teoritis</b></p>
<p>Beberapa studi empiris telah melakukan investigasi tetapi beberapa penelitian yang dilakukan tidak mendapatkan hasil empiris yang konsisten. Beberapa kritikan muncul dari perbedaan pemahaman dan pengukuran nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan produk pada studi Wang et.al.,</p>	<p><b>Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendah kualitas hubungan dan pendekatan keuntungan hubungan yang terpadu terhadap nilai pelanggan, dan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan keterkaitan ketiga</b></p>	<p><b>Studi ini memperkuat penelitian Wang et.al., (2004), serta memperkuat skema penelitian Mounzinho dan Smith (2000); Sivadas dan Prewitt (2000); Donovan et.al., (2004); Wahyuningsih (2005) di mana menempatkan nilai pelanggan, dan mutu pelayanan sebagai elemen penting yang mendukung dan</b></p>

(2004).	konstruk penelitian tersebut, di mana nilai pelanggan, dan mutu pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif	membentuk kepuasan pelanggan.
Thurau et.al., (2002) berawal dari beberapa kritikan yang muncul dari perbedaan pemahaman dan pengukuran minat mereferensikan produk dan kepuasan pelanggan. Beberapa studi empiris telah melakukan investigasi tetapi beberapa penelitian yang dilakukan tidak mendapatkan hasil empiris yang konsisten.	<b>Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendah kualitas hubungan dan pendekatan keuntungan hubungan yang terpadu terhadap kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan. Penelitian menunjukan arah positif dari hubungan kedua variabel tersebut.</b>	<b>Studi ini menempatkan kepuasan pelanggan sebagai elemen penting yang mendukung dan membentuk minat mereferensikan. Hasil ini bermakna bahwa penelitian ini memperkuat bangunan teoritis yang telah dirumuskan oleh Thurau et.al., (2002);Wangenheim dan Bayon (2004); Budiman (2003).</b>

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini, 2007

### 5.3.2. Implikasi Managerial

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian (gambar 4.3, hasil pengujian SEM), yang menyatakan bahwa mutu pelayanan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat mereferensikan. Hasil dari temuan penelitian (gambar 4.3, hasil pengujian SEM), dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen seperti tersusun pada Tabel 5.2 sebagai solusi untuk masalah penelitian yang praktis berikut ini :

**Tabel 5.2**

**Implikasi Manajerial**

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
<p><b>Adanya pengaruh yang signifikan dari nilai pelanggan, terhadap kepuasan pelanggan. Namun kedua variabel berada pada tingkat indeks sedang.</b></p>	<p>Nilai Fungsional (<math>X_7</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implikasi yang direkomendasikan adalah kredit yang sesuai dengan harapan pelanggan, yaitu kredit yang baik besaran nilai kredit, jangka waktu dan pola cicilan kredit sesuai harapan nasabah, seperti kredit untuk modal kerja diberikan keringanan dari bebas uang muka dan jangka waktu yang lebih lama (misal di atas 5 tahun) serta tingkat suku bunga dapat diturunkan (misal dari 1,75% menjadi 1,70%)</li> </ul> <p>Nilai pengorbanan (<math>X_6</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implikasi yang direkomendasikan adalah BPR memberikan informasi yang lengkap dan jelas akan bentuk dan jumlah biaya administrasi yang akan dibebankan terhadap produk tabungan dan kredit, sehingga tidak ada persepsi negatif dari nasabah, misalnya BPR tidak menerima tips (uang pelicin) selama proses pengajuan dan persetujuan kredit dari nasabah</li> </ul> <p>Nilai Ekonomi (<math>X_8</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implikasi yang direkomendasikan adalah BPR lebih berperan dalam membantu pengelolaan kebutuhan keuangan nasabah, misalnya membantu mengelola tagihan telepon, listrik dan air dari para nasabah melalui sistem potongan langsung pada saldo rekening milik nasabah, sehingga nasabah dapat lebih menghemat waktu dan tenaga serta biaya.</li> </ul> <p>Nilai Sosial (<math>X_9</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implikasi yang direkomendasikan adalah BPR mengadakan acara persahabatan dan kekeluargaan yang bertujuan tidak hanya membangun hubungan sosial melainkan juga hubungan bisnis antar BPR dengan nasabah serta nasabah dengan nasabah.</li> </ul>
Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial

<p>Adanya pengaruh yang signifikan dari mutu pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan. Namun kedua variabel berada pada tingkat indeks sedang.</p>	<p>Empati (<math>X_5</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implikasi yang direkomendasikan adalah (1) memberikan kemudahan persyaratan dalam pengajuan pinjaman, misal kemudahan persyaratan administrasi dan nilai serta bentuk jaminan pada nasabah yang akan mengajukan kredit skala micro. (2) memberikan souvenir yang menarik pada nasabah baru.</li> </ul> <p>Jaminan (<math>X_4</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implikasi yang direkomendasikan adalah (1). BPR tetap menjadi peserta lembaga keuangan yang dijamin oleh pemerintah (LPS). Karena dari pendapat responden yang disaring dari kuesioner (terbuka) menjadi anggota LPS menjadi dasar nasabah memilih BPR tersebut. (2) Sehat dalam operasional yaitu dengan memberikan informasi secara aktif kepada nasabah hasil audit Bank Indonesia akan kecukupan rasio keuangan dan kesehatan manajemen bank.</li> </ul> <p>Responsif (<math>X_3</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implikasi yang direkomendasikan adalah mengurangi waktu tunggu nasabah, misal mengurangi waktu tunggu nasabah dalam proses menabung maupun proses yang lain. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan (1) Menambah jumlah teller agar proses menjadi cepat (2) adanya standar waktu dalam melayani nasabah, misal untuk nasabah dengan nilai 1-5 juta ke bawah maksimal 5 menit.</li> </ul> <p>Berwujud (<math>X_1</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implikasi yang direkomendasikan adalah (1). Adanya pengecatan ulang atas dinding bangunan yang dengan warna-warna yang cerah. (2). Adanya penataan ruang parkir, khususnya bagi pemakai sepeda motor agar lebih sejuk (3). Adanya pelayanan minuman (gratis) bagi nasabah yang sedang menunggu atau mengantri</li> </ul> <p>Kehandalan (<math>X_2</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implikasi yang direkomendasikan adalah (1) Adanya penempatan teknologi seperti ATM pada tempat yang strategis, misal pusat perbelanjaan, Depo bahan bakar dan rumah sakit. (2). Adanya peningkatan keahlian dan kemampuan setiap sumber daya BPR, sehingga waktu tunggu nasabah dapat diminimalisasi, misal teller semakin ahli dalam menghitung uang menggunakan jari maupun mesin.</li> </ul>
<p>Adanya pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan. Namun kedua variabel berada pada</p>	<p>Kemudahan untuk Nasabah (<math>X_{10}</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implikasi yang direkomendasikan diharapkan menjadi referensi nasabah untuk mengajak pihak lain yaitu memperpendek jalur dan waktu birokrasi yang harus ditempuh pada proses kredit, misal dalam proses pengajuan menjadi nasabah kredit yang biasanya lebih dari 7 hari dapat menjadi kurang dari 3 hari proses selesai dan nasabah dapat menerima uang atau pinjaman.</li> </ul>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p><b>Implikasi Manajerial</b></p>

tingkat indeks sedang	<p>Kepuasan dengan Potongan Biaya Administrasi dan Bunga (<math>X_{11}</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implikasi yang direkomendasikan diharapkan menjadi referensi nasabah yaitu adanya harapan besaran biaya administrasi BPR diturunkan yaitu biaya administrasi dibawah kebijakan BPR lain di Semarang, sehingga menjadi daya tarik untuk mengajukan atau mengambil kredit</li> </ul> <p>Kepuasan dengan Fasilitas Fisik Perusahaan (<math>X_{14}</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implikasi yang direkomendasikan adalah menabab fasilitas pada ruang tunggu nasabah, misal melakukan penataan ulang letak meja dan kursi pada ruang tunggu sehingga menimbulkan kesan luas, karena ruangan yang sempit menimbulkan dampak psikologis bagi nasabah seperti rasa malas dan sumpek. Kemudian merubah tata pencahayaan ruangan dengan menambah lampu atau jendela, sehingga kesan yang didapat adalah terang.</li> </ul> <p>Kepuasan Berinteraksi dengan Karyawan (<math>X_{13}</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implikasi yang direkomendasikan diharapkan menjadi referensi nasabah (1). Karyawan diharapkan untuk bersikap ramah, seperti berdiri dan kemudian memberikan salam pada nasabah sebelum memulai proses pelayanan. (2). Karyawan diharapkan mampu mengendalikan sikap emosional ketika menerima keluhan dan ketidakpuasan pelanggan kepada mereka.</li> </ul> <p>Kepuasan dengan Keragaman Jasa Perbankan (<math>X_{12}</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implikasi yang direkomendasikan diharapkan menjadi referensi nasabah yaitu adalah BPR diharapkan adanya penambahan produk jasa, misal jasa penukaran mata uang asing, jasa pembayaran rekening telepon, rekening listrik dan rekening PAM (air minum), sehingga nasabah dapat memenuhi semua kebutuhan jasa keuangan di BPR.</li> </ul>
-----------------------	--

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini, 2007

#### 5.4. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menghadapi kendala pada pengukuran kepuasan pelanggan, dimana pada berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3) dapat ditunjukkan pengaruh mutu pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan menunjukkan nilai koefisien determinasi 0,27 (27 persen) atau dengan kata lain variabel mutu pelayanan dan nilai pelanggan hanya mampu menjelaskan 27 % variasi yang terjadi dalam nilai pelanggan. Seharusnya untuk nilai koefisien determinasi yang ideal (diharapkan) adalah dapat  $> 0,50$  (50 persen) atau dengan kata lain diharapkan mampu menjelaskan  $> 50\%$  variasi yang terjadi dalam kepuasan pelanggan.



2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian yaitu para pelanggan PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang.

#### **5.5. Agenda Penelitian Mendatang**

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah :

1. Penelitian ke depan perlu dengan menambah atau memasukkan konstruk variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga nilai koefisien determinasinya dapat meningkat secara signifikan, misalkan variabel-variabel biaya dan potongan pelayanan, teknologi perbankan (E Banking) kemudahan penggunaan produk (Yang dan Peterson 2000; Thureau et.al., 2002; Budiman 2003).
2. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada obyek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap nilai kepuasan pelanggan serta dapat meningkatkan minat mereferensikan.

